Alpha books *biên soạn*

Thu Hà, Phí Mai *(chủ biên)*

101 Ý TƯỞNG QUẢNG CÁO KHÔN NGOAN

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG-XÃ HỘI

Alpha books *biên soạn*

Thu Hà, Phí Mai *(chủ biên)*

101 Ý TƯỞNG QUẢNG CÁO KHÔN NGOAN

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG-XÃ HỘI

Gieo mầm ý tưởng, hái quả thành công

Bạn nhen nhóm ý định khởi nghiệp kinh doanh? Ở vị trí quản lý cấp trung, bạn phải đau đầu tìm cách phù hợp và bất ngờ tưởng thưởng nhân viên xuất sắc? Bạn khát khao gia tăng doanh số bán hàng? Mong muốn truyền cảm hứng làm việc cho đội ngũ nhân viên? Quản lý thời gian làm việc? Ứng phó với những vị sếp khó tính, những đồng nghiệp khó chịu?... Thật đau đầu tìm lời giải cho những vấn đề trên.

Vậy thì đây, bạn đang có trên tay bộ công cụ 101+ Ý tưởng – đáp án thích hợp nhất, giúp bạn tháo gỡ những khó khăn của mình. Rồi bạn sẽ thấy, câu trả lời hóa ra lại đơn giản đến không ngờ. Rất đơn giản, thiết thực, dễ áp dụng, và quan trọng là chúng nằm trong tầm tay của bạn.

Bộ sách gồm có 11 cuốn, với 11 chủ đề thiết yếu phục vụ cho công việc và cuộc sống của mỗi cá nhân. 101+ Ý tưởng quản lý thời gian cung cấp những phương thức kiểm soát thời gian, nhờ đó giúp bạn sử dụng hiệu quả thời gian của bản thân. 101+ Ý tưởng khởi nghiệp mang đến cho bạn những nhận thức mới mẻ để bắt đầu công việc kinh doanh một cách thuận lợi. 101+ Ý tưởng bán hàng lại giúp bạn có được những mẹo thiết thực nhất để bán sản phẩm và gia tăng dịch vụ. 101+ Ý tưởng khen thưởng gợi ý cho bạn những bí kíp độc đáo động viên và đề cao vai trò của nhân viên, góp phần làm nên thành công trong doanh nghiệp của bạn. Bạn còn có thể tìm được rất nhiều những gợi ý thiết thực khác trong các cuốn sách còn lại với những chủ đề rất rõ ràng: 101+ Ý tưởng quảng cáo khôn ngoan, 101+ Ý tưởng tăng doanh số, 101+ Ý tưởng thu hút khách hàng, 101+ Ý tưởng cải thiện các mối quan hệ, 101+ Ý tưởng ra quyết định và ủy quyền, 101+ Ý tưởng đối phó với nhân viên cá biệt, 101+ Ý tưởng khích lệ đội ngũ nhân viên.

Được biên soạn dựa trên những tài liệu giá trị, các tình huống và ví dụ minh họa thực tế điển hình trong môi trường công sở, bộ sách này sẽ mang đến cho bạn những ý tưởng gợi mở đơn giản và thiết thực mà bạn có thể thực hiện ngay. Tuy nhiên bạn không cần và cũng không nên áp dụng mọi ý tưởng trong từng cuốn sách, thay vào đó, hãy lựa chọn điều phù hợp với mình nhất, và kiên trì theo đuổi đến cùng. Chắc chắn bạn sẽ gặt hái được những kết quả mong muốn.

Chúng tôi tin tưởng bộ sách này thực sự hữu ích và cần cho bạn, giúp bạn có thêm nhiều ý tưởng mới trong công việc và cuộc sống.

Hãy đọc và áp dụng ngay từ bây giờ!

Chúc bạn thành công!

Hà Nội, tháng 11 năm 2012

CÔNG TY SÁCH ALPHA

101 Ý TƯỞNG QUẢNG CÁO KHÔN NGOAN

1. Tìm kiếm sản phẩm mới cho khách hàng hiện tại
Bạn đặt ra mục tiêu mở rộng thị phần và tăng lượng khách hàng nhưng lại phân vân giữa việc tìm kiếm khách hàng mới và khai thác khách hàng hiện tại. Cách nào hiệu quả hơn?
Nếu bán được nhiều sản phẩm hơn cho cùng một đối tượng khách hàng, bạn có thể tiết kiệm một phần chi phí tìm kiếm khách hàng mới và làm gia tăng được giá trị lâu dài từ khách hàng hiện tại.
Hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh các sản phẩm phục vụ cho bà mẹ mới sinh qua thư, hàng năm chúng tôi cũng phải dành ra một khoản trong ngân sách để thu hút khách hàng mới. Dần dần, chúng tôi đã mở rộng sang các sản phẩm độc đáo có sức hút lớn, như băng đĩa thu thanh chất lượng tốt dành cho mẹ và bé, những cuốn sách không dễ tìm thấy tại các hiệu sách lớn, hay đơn giản là những bộ xếp hình tiêu chuẩn dành cho đôi bàn tay bé nhỏ và mềm mại của bé.
Tuy nhiên nếu cứ cố gắng mở rộng công ty của mình bằng cách tung ra những sản phẩm hoàn toàn khác biệt, có thể chúng tôi sẽ phải dành một khoản lớn trong ngân sách để tìm kiếm khách hàng mới phù hợp với sản phẩm mới, mà lại không có sản phẩm bổ sung giúp gia tăng giá trị trọn đời cho khách hàng hiện tại. Và qua thời gian, chiến thuật này sẽ "giúp" loại chúng tôi ra khỏi ngành.

Lời kết

Tập trung tăng doanh số dựa trên nền tảng khách hàng hiện tại của bạn. Đừng phung phí tiền bạc để cố tách mình ra khỏi họ với một đường hướng sai lầm.

2. Ngân sách

Dành thời gian lập dự trù chi phí và đặt ra cam kết về nguồn vốn sẽ giúp bạn kiểm soát nguồn tài chính, đánh giá chi phí và dự trù doanh thu một cách hiệu quả.
Hơn nữa, bạn cũng cần một nguồn ngân sách dành riêng cho quảng cáo vì thiếu các chương trình quảng cáo, không một công ty nào có

thể thu hút khách hàng và tăng doanh số để phát triển.
Bạn nên bám sát chỉ tiêu ngân sách đã đặt ra. Nếu hãng quảng cáo hoặc nhà tư vấn cố gắng thuyết phục bạn chi nhiều hơn khả năng, đừng để bị lung lay. Luôn có những giải pháp sáng tạo giúp bạn quảng cáo hiệu quả với chi phí thấp. Công việc của họ là giúp bạn tìm ra những giải pháp đó chứ không phải giúp bạn phung phí tiền bạc.

Lời kết

Quảng cáo có vai trò thiết yếu, nhưng “vung tay quá trán” có thể gây ra tác động tiêu cực đến các hoạt động khác trong doanh nghiệp.
3. Nhiệm vụ của nhà tư vấn
Đặt ra chỉ tiêu cho đội ngũ bán hàng sẽ đem lại hiệu quả vì bạn trả lương cho họ theo doanh số đạt được. Nhưng bạn nên cân nhắc kỹ trước khi giao việc cho các hãng quảng cáo hoặc nhà tư vấn, bạn chi bao nhiêu, họ sẽ vung bấy nhiêu.
Bạn không thể đảm bảo rằng đề xuất sử dụng những bảng quảng cáo lớn, đắt đỏ hoặc quảng cáo trên hệ thống truyền hình thực sự đem lại hiệu quả cho công việc kinh doanh của A – và phải chăng nó được đề xuất vì nhờ đó sẽ tăng thêm thu nhập cho nhà cố vấn của bạn?
Tính chi phí theo giờ mang lại hiệu quả cao hơn, và thậm chí khi bắt đầu mở hãng quảng cáo của riêng mình, tôi tính chi phí theo từng dự án.
Nếu bạn đang tính chi phí theo giờ hoặc theo từng dự án, hãy lập một kế hoạch quảng cáo cụ thể với số giờ cần thiết để thực hiện. Ngoài ra, bạn nên đưa vào hợp đồng các điều khoản chặt chẽ để tránh những chi phí phát sinh cho những giờ phụ không nằm trong thỏa thuận.

Lời kết

Bằng cách giữ cho những khoản phí hợp lý mà các nhà tư vấn quảng cáo của bạn đưa ra không bó buộc chi tiêu của mình, bạn có thể tin tưởng hơn vào những gì họ đề xuất.

4. Ngân sách cơ hội

Trong suốt 30 năm làm quảng cáo, tôi đã phải tiếc nuối từ bỏ nhiều hợp đồng giá trị vào phút chót chỉ vì không có ngân sách. Nếu bạn có một ngân quỹ dự phòng để nắm bắt các cơ hội, bạn sẽ ít phải ân hận hơn.

Khi bạn phải làm việc với rất nhiều tờ báo và tạp chí giống như tôi, bạn sẽ nhận được những cuộc gọi vào “phút chót”. Đôi khi sau ngày đóng hợp đồng, một nhà quảng cáo khác chậm những thời hạn quan trọng và lỡ mất dự án. Cơ hội cả cuộc đời ở ngay trong tầm tay, nhưng nếu không còn tiền trong ngân quỹ, bạn chẳng thể biến lợi thế đó trở thành một bản hợp đồng béo bở được.
Một cách tốt để chuẩn bị đón nhận những cơ hội như vậy chính là giữ lại 10 cent trong số vốn của bạn. Bạn sẽ không thể biết được khi nào mình có cơ hội hợp tác với một công ty khác hoặc quảng cáo trên một tờ tạp chí mới với mức giá ưu đãi đặc biệt.
Vậy còn những thành công ngoài mong đợi thì sao? Bạn đã có một quảng cáo với đề xuất hơn cả mong đợi được đưa ra? Hãy sử dụng nguồn ngân quỹ cơ hội của bạn để lặp lại những thành công từng gặt hái trong lĩnh vực quảng cáo.

Lời kết

Tưởng tượng xem bạn sẽ thất vọng biết bao nếu để tuột mất những cơ hội đặc biệt chỉ vì không có ngân sách dự phòng.

5. Đưa ra tuyên bố độc nhất

Hãy tìm ra một tuyên bố mạnh mẽ, độc đáo (USP – Unique Strong Proposition) cho sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Lần đầu tiên Avis Rent A Car Systems sử dụng slogan: “Chúng tôi sẽ cố gắng hơn nữa” và những ngôn từ này xuất hiện trên tất cả mọi thứ. Công chúng bắt đầu tin rằng Avis đã cố gắng hơn, và công ty này bắt đầu phát triển.
Đôi khi một tuyên bố có một không hai về sản phẩm chỉ vỏn vẹn hai từ, giống như của American Express: “Unlimited credit” – (Niềm tin không giới hạn). American Express là loại thẻ tín dụng đầu tiên không áp hạn mức tín dụng với khách hàng của mình. Và American Express không ngừng phát triển qua nhiều năm, bởi lẽ nó đã có một tuyên bố độc nhất vô nhị về sản phẩm của mình.
Những năm đầu hoạt động, Burger King đã xâm nhập lãnh địa của McDonald’s với tuyên bố ngắn gọn nhưng độc nhất và đầy ý nghĩa về sản phẩm của mình, “Flame-broiled, not fried” (Không rán, mà nướng trên lửa hồng). USP của Geiko, “Tiết kiệm tới 15%” cũng ấn tượng không kém.
Khi bạn đã nghĩ ra một USP mạnh mẽ và ấn tượng, hãy in nó lên văn phòng phẩm, đưa lên website của công ty, v.v… USP của bạn

thể hiện chính bản thân bạn. Thế nên đừng che giấu nó!

Lời kết

USP giúp định hướng mọi hoạt động quảng cáo và xây dựng thương hiệu cho công ty.

6. Hết mình vì công việc

Là một nhân viên, bạn phải tìm cách cắt giảm chi phí bằng mọi giá. Mặc dù vậy, đôi khi tiết kiệm có thể hủy hoại danh tiếng, hình ảnh và toàn vẹn thị trường của doanh nghiệp.

Trước đây, khi còn làm việc cho các công ty khác, tôi đã từng làm như vậy. Nhưng khi đứng ra thành lập doanh nghiệp riêng, tôi từ chối cắt giảm mọi chi phí, và luôn tự hào bởi những dịch vụ mà chúng tôi cung cấp. Nếu một khách hàng gọi đến để phàn nàn về một sai sót trong sản phẩm, chúng tôi sẽ cho thu hồi sản phẩm đó và chuyển sản phẩm mới đến khách hàng bằng dịch vụ chuyển phát nhanh. Phí vận chuyển do chúng tôi chịu. Tôi chưa bao giờ bắt bẻ khách hàng về những sai sót trên sản phẩm; làm vậy chẳng khác nào coi họ là những kẻ lừa đảo. Khẩu hiệu "không cần hỏi gì hết" của chúng tôi mang lại rất nhiều đơn đặt hàng từ khách hàng mới và khách hàng cũ.

Khi bạn tự điều hành công việc kinh doanh của mình, hãy luôn cố gắng bán những sản phẩm và dịch vụ tốt nhất, đưa ra những đề xuất tốt nhất với dịch vụ khách hàng thân thiện nhất. Hãy tự hào vì những gì bạn đang làm.

Lời kết

Hãy để phương châm "chất lượng tốt nhất" nâng đỡ tâm hồn và ý chí của bạn, mặc cho những khoảng thời gian khó khăn, tăm tối. Chất lượng sẽ luôn luôn chiếm thế thượng phong trên thị trường.

7. Ý tưởng lớn

Một ý tưởng lớn là gì? Bạn nghĩ như thế nào về khẩu hiệu "Just Do It!" *(Cứ làm đi!)* của Nike, "Don't Leave Home Without It!" (*Đừng ra khỏi nhà mà quên mang theo nó!*) của American Express, hay Geiko với "Even a Caveman Could Do It" (*Thậm chí một người tiền sử cũng có thể làm được việc này*)!

Ý tưởng lớn là một ý tưởng có thể bao quát được USP của bạn một cách ấn tượng và ý nghĩa nhất chỉ qua một vài từ ngữ ngắn gọn, đơn giản và trực quan sinh động nhất. Ý tưởng lớn phải vẽ lên một bức tranh tổng thể, làm cho hình ảnh, sản phẩm và dịch vụ của công

ty bạn trở nên khác biệt, hay hơn, tốt hơn, dễ chấp nhận hơn, và đáng khao khát hơn.
Những ý tưởng lớn tuyệt vời nhất sẽ lôi cuốn cộng đồng và trở thành một phần của văn hóa đại chúng, giống như hình ảnh con tắc kè và người tiền sử của Geiko vậy.
Ở phạm vi địa phương, bạn có thể tạo tiếng vang và trở nên nổi bật với số tiền ít ỏi. Một ý tưởng mới có thể thu hút được nhiều sự chú ý và bàn tán hơn, và một ý tưởng xuất sắc có thể thực sự làm đầy túi tiền quảng cáo của bạn bởi lẽ nó sẽ đáng nhớ hơn trong tâm trí khách hàng.

Lời kết

Ý tưởng càng lớn, bạn càng vượt trội và chiếm ưu thế hơn trong cuộc cạnh tranh.

8. Đa dạng hóa các phương thức thanh toán

Càng nhiều lựa chọn thanh toán cho khách hàng bạn càng có cơ hội tăng doanh thu. Hiện nay, những tấm thẻ tín dụng đóng vai trò thiết yếu trong việc bán hàng trực tuyến, đặt hàng qua thư và bán lẻ. Mặc dù không còn sử dụng phương thức chuyển tiền mặt (COD) nữa, nhưng PayPal hiện vẫn là sự lựa chọn hàng đầu đối với người mua hàng trực tuyến. Tạo tài khoản trên PayPal rất đơn giản và dễ dàng, do đó các khách hàng và thương nhân có thể tự làm việc này.
Bạn đã xem xét phương pháp bán hàng trả góp chưa? Các quảng cáo thương mại trên ti vi thường áp dụng cách thức này để kích thích tiêu dùng. Thay vì phải trả một lần 99 đô-la, khách hàng có thể thanh toán làm ba lần, mỗi lần 33 đô-la, khiến cho sản phẩm dường như bớt đắt đỏ hơn và làm nhẹ gánh nặng chi tiêu của khách hàng.
Nếu chính sách của bạn khiến cho việc thanh toán của khách hàng trở lên khó khăn hơn, họ sẽ không còn hứng thú hoặc đủ điều kiện để mua hàng của bạn. Như vậy, vô hình chung bạn đã hạn tạo ra rào cản giữa khách hàng và sản phẩm của công ty.

Lời kết

Khách hàng thường có xu hướng lựa chọn những giải pháp đơn giản và dễ thực hiện nhất. Mang đến cho khách hàng những điều họ muốn, bạn sẽ thành công.

9. Trao đổi quảng cáo

Nếu công ty của bạn thường xuyên gửi thư đến khách hàng, bạn có thể cân nhắc việc gửi kèm những tờ quảng cáo của một công ty

không cạnh tranh với bạn và đề nghị làm ngược lại.
Bạn có thể sắp xếp thậm chí một cuộc trao đổi như thế: Bạn gửi 5.000 tờ bướm quảng cáo cho một hiệu bánh mỳ đến danh sách khách hàng của bạn, còn họ thì gửi 5.000 tờ bướm về cửa hàng bán đồ dùng văn phòng phẩm của bạn đến khách hàng của họ. Như vậy, sản phẩm của bạn sẽ tiếp cận với nhiều khách hàng hơn với chi phí quảng cáo thấp nhất. Trao đổi quảng cáo với càng nhiều công ty càng tốt. Sau đó phân tích kết quả và loại bỏ những công ty không mang lại hiệu quả cho bạn.

Lời kết

Tham gia hợp tác trong những dự án kinh doanh có thể mở rộng thêm công việc quảng cáo của bạn.

10. Quyên góp từ thiện

Các trường học địa phương, nhà thờ và các tổ chức hướng đạo sinh luôn cố gắng để gây quỹ hoạt động. Tại sao chúng ta không quyên góp cho họ? Đóng góp cho các hoạt động trong cộng đồng là hành động đúng đắn và còn giúp củng cố lòng trung thành của khách hàng cũng như quảng cáo miễn phí cho một số sản phẩm và dịch vụ của công ty.
Khi Domino's Pizza ủng hộ 10 chiếc bánh cho Câu lạc bộ hướng đạo sinh của chúng tôi trong một lễ trao giải, điều đó đã tác động lớn đến tôi. Kể từ đó, Domino trở thành hãng pizza số một ở nhà tôi. Bạn không thể mua được lòng trung thành nào như vậy.
Việc ủng hộ cho cộng đồng sẽ giúp bạn thu lợi gấp mười lần số tiền quyên góp mà bạn đã bỏ ra.

Lời kết

Sự hào phóng thường được ghi nhận và đáp lại bằng lòng trung thành của khách hàng. Do đó, quyên góp cho những tổ chức phi lợi nhuận là một cách tuyệt vời để xây dựng danh tiếng tốt cho công ty bạn.

11. Xây dựng giá trị lâu dài từ khách hàng

Giá trị lâu dài từ khách hàng quan trọng hơn mức chi phí mà bạn đầu tư để giành được họ rất nhiều. Giá trị đó thể hiện lợi nhuận hàng năm của bạn. Nếu họ chỉ ghé qua một hoặc hai lần, bạn không cần đầu tư quá nhiều để thu hút họ. Nhưng nếu họ chi tiêu đến hàng trăm nghìn đô-la, chắc chắn bạn sẽ cân nhắc lại khoản kinh phí để giữ chân họ.

Khách hàng doanh nghiệp giá trị hơn khách hàng tiêu dùng vì nguồn cung cho doanh nghiệp giá trị cao hơn cho khách hàng tiêu dùng.
Tại trường học nơi tôi đang giảng dạy, họ sử dụng đến hàng nghìn tập giấy mỗi năm. Như vậy, trường tôi có giá trị cao và lâu dài đối với nhà cung ứng văn phòng phẩm.
Nếu khách hàng của bạn thuộc hạng sang, bạn có thể đầu tư cho họ nhiều hơn so với khoản thu được từ họ trong năm đầu tiên. Hãy tính toán, tìm hiểu điều bạn cần từ họ trước khi lên chiến dịch quảng cáo.

Lời kết

Một chương trình quảng cáo thực sự thành công khi nó thúc đẩy các giá trị lâu dài từ khách hàng.

12. Vắt chanh

Khi có điều gì đó không ổn, đừng vội bỏ qua mà không tìm hiểu kỹ nguyên nhân. Có phải vì chương trình khuyến mãi chưa đủ hấp dẫn? Hay do cách truyền đạt không phù hợp? Điều xấu nhất có thể xảy ra là bạn gặp phải những thách thức không thể lý giải.
Hiểu rõ nguyên nhân vấn đề sẽ giúp bạn tránh được những sai lầm tương tự. Hãy thử nghiệm những thứ bạn thật sự tường tận và đừng xem xét quá nhiều yếu tố.
Nếu bạn đang nghiên cứu một phương thức truyền thông mới, chẳng hạn như xây dựng một liên doanh, hãy thực hiện hình thức khuyến mãi đã giúp bạn thành công trong quá khứ. Thử nghiệm khuyến mãi và phương thức truyền đạt cùng một lúc sẽ rất mạo hiểm; nếu thất bại, bạn sẽ không biết nguyên nhân do đâu.
Hãy xác định tiêu chuẩn từng mang lại hiệu quả, sau đó thử nghiệm cách thức truyền đạt mới hoặc quy mô quảng bá với cách khuyến mãi dựa trên tiêu chuẩn đó. Bạn cũng nên xem lại cách bố trí các đề mục, lựa chọn thời điểm – liệu có gì đang ngăn cản dòng tít của bạn lan rộng trên các mặt báo hay không?

Lời kết

Đừng bao giờ xem xét quá nhiều yếu tố một lúc. Một kết quả không thể lý giải còn tồi tệ hơn một quảng cáo thất bại.

13. Thận trọng trong kinh doanh

Mike và Sarah kinh doanh văn phòng phẩm. Gần đây họ đang ăn nên làm ra nên quyết định tăng gấp đôi danh mục thư qua đường bưu điện ngay trước lễ Giáng Sinh. Họ cũng đưa ra dịch vụ giao

hàng tận nơi để tăng doanh số, và nhận được phản hồi tích cực từ phía khách hàng.
Thật không may, vì không lường trước thành công quá lớn này, họ đã không trữ đủ lượng hàng để đáp ứng mọi đơn đặt hàng. Họ cũng không thể giao hàng cho nhà in khác bởi lợi nhuận sẽ giảm, vì họ đã tự chịu phí giao hàng.
Nhiều khách hàng đã hết sức tức giận vì không nhận được thư và bưu thiếp đúng dịp giáng sinh. Mike và Sarah không thể ngờ rằng chính thắng lợi lớn đó lại gây tổn thất cho công việc kinh doanh của họ.
Bạn phải luôn sẵn sàng nhận phản hồi. Đừng mở một chiến dịch quảng bá lớn qua e-mail trừ khi bạn có trữ lượng hàng đủ lớn. E-mail sẽ về tới tấp ngay sau khi bạn gửi đi, thậm chí chỉ trong vài phút. Nếu chậm trễ, bạn sẽ đánh mất khách hàng.

Lời kết

Phản hồi của khách hàng có thể tăng đột biến, khi đó, bạn có đủ lượng hàng dự trữ không?

14. Gửi catalogue cho khách hàng qua E-mail

Hãy thiết kế một catalogue – kể cả loại nhỏ – và gửi đến khách hàng qua e-mail. Nghiên cứu cho thấy số lượng khách hàng xem sản phẩm qua catalogue rồi đặt hàng trực tuyến nhiều hơn lượng khách gọi trực tiếp đến cửa hàng.
Nike, Amazon, Hanes và Easy Spirit đều gửi catalogue cho tôi, dù tôi chỉ mua hàng của họ qua trang mạng. Nhờ những catalogue đó mà tôi có thời gian xem xét các sản phẩm và cân nhắc có nên mua hay không, ngay cả khi đang đi xe buýt.
Catalogue sẽ khiến khách hàng biết đến và nhớ tới các sản phẩm của bạn.
Catalogue không cần quá dài. Một catalogue nhỏ nhắn và được thiết kế chuyên nghiệp với những sản phẩm chính sẽ giúp bạn giữ chân khách hàng trực tuyến.

Lời kết

Gửi thư cho khách hàng trực tuyến sẽ giúp gia tăng lợi nhuận cho bạn và duy trì giá trị lâu dài từ họ.

15. Ấn tượng ngay từ trang bìa

Trong năm tháng liền tôi nhận được cùng một bản catalogue từ một hãng thời trang có tiếng trong khu vực, trang bìa đơn điệu với dòng

chữ mời chào thiếu sức hút. Tôi đã có quá nhiều thứ phải đọc rồi nên những thứ "tầm tầm" như vậy khó khiến tôi quan tâm. Thậm chí, tôi chẳng buồn liếc qua nội dung bên trong.
Những nhà thiết kế catalogue chuyên nghiệp luôn biết cách tạo ra một trang bìa hấp dẫn để chào hàng.
Bạn có thể đưa lên trang bìa các thông tin khuyến mãi để tạo sức hút, một dòng tít giảm giá 20% hay miễn phí vận chuyển sẽ rất bắt mắt. Ngoài ra, hãy in kèm các phiếu đặt hàng vào giữa cuốn, điều này không tốn kém nhiều vì phiếu đặt hàng chỉ in đen trắng.

Lời kết

Trang bìa không gây được sự chú ý thì bạn đừng hy vọng khách hàng sẽ đọc nội dung bên trong.

16. Bảng thông tin

Một bảng tin quảng cáo tại các cửa hàng, phòng trưng bày, phòng chờ hoặc những nơi khách hàng thường lui tới là cách quảng cáo hiệu quả mà ít tốn kém. Thậm chí, nếu được sự đồng ý của các công ty đối tác, bạn có thể đăng miễn phí lên bảng tin, các tờ rơi hay vật phẩm quảng cáo của họ.
Thông tin bạn đưa ra phải có sức hút, chẳng hạn như "miễn phí" hay "mua 2 tặng 1" nhằm khai thác tối đa nguồn khách hàng.
Luôn thay đổi tờ rơi mỗi tuần để không gây nhàm chán, thông tin đưa lên bảng tin phải luôn mới mẻ và cập nhật. Bạn và đối tác đều sẽ thu được hiệu quả quảng cáo rất lớn với chi phí như khi phát tờ rơi bình thường.
Bạn có thể tận dụng các gian trưng bày của các công ty nhắm tới cùng thị trường. Những gian hàng tại các địa điểm giao dịch sẽ bổ sung cho bạn nguồn khách hàng đáng kể mà gần như không mất phí.

Lời kết

Nếu bạn đầu tư đủ thời gian, bạn có thể nhìn thấy cơ hội quảng cáo miễn phí có ở khắp mọi nơi.

17. Ngôn từ mạnh, thắng lợi lớn

Trong quảng cáo, có những từ ngữ đầy "ma thuật":

- **Miễn phí:** Đây chính là tuyệt chiêu trong nghệ thuật bán hàng. Từ miễn phí ưu đãi, miễn phí vận chuyển đến miễn phí thông tin – khi nhắc đến "miễn phí", mọi người đều phải dừng lại lắng nghe. Hãy thử miễn phí thứ gì đó, bạn nhất định sẽ bán được hàng.

• **Mới:** Những ai muốn là người đầu tiên có trong tay sản phẩm mới đưa ra thị trường được gọi là “khách mở hàng”. Họ muốn có phấn trang điểm mới, mẫu xe mới, trang phục thu đông mới, thậm chí phương pháp học ngoại ngữ mới. Mọi người thường yêu thích những gì mới mẻ!
• **Có hạn:** Khuyến mãi “có hạn” sẽ khiến khách hàng tranh nhau đặt hàng sớm hơn, hay ít nhất là quyết định mua sớm hơn. Tuy nhiên, sau đợt khuyến mãi, họ sẽ không còn hứng thú mua sắm vì nghĩ rằng đã lỡ dịp. Do đó, hãy cân nhắc thật kỹ khi sử dụng chiêu thức này.
• **Dành riêng cho:** Những quảng cáo trong đó đề cập đến cá nhân ai đó đã được minh chứng là tạo được sức mua cao hơn rất nhiều so với khi chỉ đề cập chung chung.

Lời kết

Đánh vào khía cạnh cá nhân, khiêu khích họ, rồi bạn sẽ bán được hàng.

18. Vấn đề và giải pháp

“Tide giúp bạn làm sạch những vết bẩn cứng đầu trên quần áo” là một ví dụ điển hình cho phương pháp quảng cáo “vấn đề và giải pháp tối ưu” trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Giúp khách hàng giải quyết vấn đề là cách hiệu quả nhất để định vị thương hiệu.

Trên các ấn phẩm, hình ảnh nổi bật và câu từ đanh thép sẽ giúp bạn để lại ấn tượng mạnh mẽ với người tiêu dùng.

Bạn muốn tiết kiệm thời gian và tiền bạc? Bạn muốn làm sạch những vết ố lâu ngày trên thảm trải sàn? Hãy đưa ra giải pháp và khách hàng sẽ gật đầu.

Lời kết

Cải thiện cuộc sống của khách hàng là cải thiện doanh thu của bạn.

19. Đừng quên "Tái bút"

Trong các bức thư tín thương mại luôn có phần tái bút. Phần tái bút rất nổi bật, do đó thường được đọc trước. Tái bút không phải cứ ngắn là tốt mà có thể viết dài hai đến ba dòng, miễn là không sang đoạn khác.

Đừng viết phần tái bút cẩu thả. Đó là nền tảng để bạn đưa ra những chương trình khuyến mãi hay những lợi ích lớn nhất cho khách

hàng. Hãy viết sao cho chỉ cần đọc phần tái bút, người đọc cũng có thể nắm rõ những điểm chính.
Hãy kết thúc phần tái bút với lời kêu gọi mạnh mẽ. Sử dụng những từ *ngay bây giờ, đừng chậm trễ, hôm nay, trong vòng 24 giờ* hay *đợt hàng cuối.* Những ngôn từ mạnh mẽ này sẽ thôi thúc khách hàng hành động ngay.
Tái bút cũng là cách thuận tiện nhất để thông báo kết thúc đợt khuyến mãi. Hãy nhớ dành ra một khoảng thời gian vừa đủ để đón những đơn hàng bất ngờ. Liệu kết thúc khuyến mãi lúc này có quá sớm không trong khi đến một tuần nữa thư mới đến tay người đọc?

Lời kết

Tái bút có thể là lần bán hàng đầu tiên và cũng có thể là cuối cùng.

20. Tờ rơi đa năng

Quy mô và chi phí.

Bạn có thể tiết kiệm được nhiều hơn nếu thiết kế các tài liệu sản phẩm để gửi riêng và gửi chung với bưu kiện. Những quyển brochure đó cần bao gồm đầy đủ các thông tin quan trọng, vì người nhận có thể bỏ qua thư từ nhưng sẽ giữ lại chúng. Mỗi quyển nên bao gồm các chương trình khuyến mãi, số điện thoại, e-mail, địa chỉ liên lạc, trang Web và thông tin về sản phẩm.
Nếu có thể, bạn nên in brochure kèm với thư từ sao cho ít tốn kém nhất, và bày chúng trong các đại lý bán lẻ hoặc các quầy hàng tại các sự kiện quảng bá để khách hàng có thể mang về tham khảo. Hãy in kèm cả thư ngỏ và gửi chúng sau đó cho danh sách khách hàng của bạn. Chi phí cho lần gửi sau sẽ giảm vì bạn đã in cùng với những tài liệu khác trong lần đầu. Ví dụ, bạn muốn tung ra 500 nghìn thư giới thiệu trong lần đầu, hãy in 750 nghìn tờ rồi gửi làm hai lần, 500 nghìn và 250 nghìn. Nếu bạn in riêng hai lần, bạn phải trả nhiều tiền hơn.

Lời kết

Luôn tung ra số lượng ấn phẩm tối đa và tận dụng lợi thế chi phí tối thiểu.

21. Làn gió mới

Hàng năm, hãy tuyển thêm các nhóm thiết kế tự do để tiếp thêm sinh lực cũng như sức sống cho các mẫu quảng cáo và làm mới các gói hàng. Sức sáng tạo sẽ giúp quảng cáo không bị nhàm chán.

Dù bạn đang chỉ phát thư giới thiệu, thì cũng vẫn nên thuê một nhóm mới sáng tạo và thiết kế lại toàn bộ bưu phẩm. Một bưu phẩm đầy đủ có thể tốn kém hơn thư giới thiệu, nhưng sẽ tiết kiệm hơn nếu bạn gửi thư trước rồi mới đến bưu phẩm. Nếu thư gửi đi có kết quả, bạn đã kèm sẵn theo bưu phẩm mà không phải tốn tiền thiết kế lần nữa.
Một khi bưu kiện đã sẵn sàng, bạn nên nhanh chóng tung ra toàn bộ để chớp thời cơ. Nếu phải gửi thêm lần nữa, sẽ mất ít nhất sáu tuần để khách hàng quay lại với sản phẩm của bạn – lúc này, mọi thứ đã nguội hết.
Trong lúc chờ phản hồi, hãy tiếp tục phát tài liệu và tờ rơi.

Lời kết

Hãy luôn chào đón những làn gió mới.

22. Tiết kiệm với định dạng chuẩn

Trước khi thiết kế brochure và phong bì, bạn nên tham khảo ý kiến của nhà in để tìm hiểu định dạng và kích thước chuẩn của họ. Brochure mà bạn tự thiết kế có thể trông rất tuyệt vời, nhưng nếu nó đẩy chi phí nên cao, bạn sẽ không có lãi.
Khi còn làm cho một nhà xuất bản danh tiếng, giám đốc sản xuất của chúng tôi từng cộng tác với một nhà in để thiết kế hai quyển brochure được lồng vào nhau. Ý tưởng đã giúp tiết kiệm được cả núi tiền. Nhóm thiết kế của chúng tôi đã dựa theo kiểu dáng mới lạ đó để làm nên những brochure rất thu hút.
Dự án này kinh tế đến mức khách hàng của chúng tôi, một tay bủn xỉn có tiếng đã đề nghị một hợp đồng lớn hơn: Đóng gói hai đầu sách mới và gửi đi qua đường bưu phẩm. Khách hàng hài lòng với chi phí thấp còn chúng tôi ngày càng ăn nên làm ra.
Bạn nên tham khảo các nhà in để có được mẫu thiết kế tuyệt vời với chi phí thấp nhất. Những kiểu lồng ghép cầu kỳ khác lạ thường đòi hỏi chi phí cao.

Lời kết

Trình bày theo một định dạng đòi hỏi phải có óc linh hoạt, nhưng mang lại lợi nhuận lâu dài

23. Bản thảo: Nên và không nên

Sức hút từ các hình ảnh đẹp mắt trong brochure hoặc bì thư rất dễ làm chúng ta sao nhãng phần câu chữ. Bất cứ tài liệu quảng cáo

nào có nội dung rườm ra, khó hiểu đều đáng vứt vào sọt rác. Bạn nên chuẩn bị trước một bản thảo để tránh các lỗi sau đây:
• Không đảo màu phông nền (chữ trắng trên nền đen) – khi đọc sẽ rất nhức mắt.
• Không sử dụng phông nền có gam màu mạnh.
• Không sử dụng nhiều phông chữ trên cùng một câu hay một đoạn văn.
• Không viết hoa toàn bộ vì nó gây cảm giác khó chịu cho người đọc.
• Không dùng cỡ chữ quá nhỏ.
• Sử dụng kiểu chữ mảnh, rõ ràng sẽ dễ đọc hơn.
• In đậm hoặc in nghiêng để nhấn mạnh hoặc gây chú ý thay vì thay đổi phông chữ hoặc viết hoa.
• Sử dụng cỡ chữ 10 hoặc 12 cho văn bản chính. Chữ càng lớn thì càng dễ đọc.

Lời kết

Nếu đến cả mẹ bạn cũng không hiểu bạn viết gì, thì chắc chắn là người khác cũng không thể.

24. Đảm bảo tính cá nhân

Bản quảng cáo tuyệt vời nhất luôn có tính cá nhân. Nó gần như dành cho riêng bạn, như đang có một người ngồi đây trò chuyện với bạn vậy. Làm sao để làm được như thế? Dưới đây là một số mẹo nhỏ để thêm vào tính cá nhân cho bản thảo:
• Sử dụng từ *bạn* trong tiêu đề và nội dung bản thảo.
• Thuyết phục bằng cảm xúc.
• Đặt bản thân vào vị trí người đọc để thấu hiểu mối quan tâm của họ.
• Con số càng chi tiết càng tạo thêm sự tin tưởng, chẳng hạn như “55%” thay vì “một nửa”, “123” thay vì “khoảng 100”, hay “78,4%” thay vì “ba phần tư”.

Hãy tưởng tượng bản thảo của bạn như một hợp đồng bán lẻ, và khi viết hãy hình dung khách hàng triển vọng đang ngồi đối diện với bạn. Bạn sẽ đề nghị giải pháp nào? Nó có phù hợp với khách hàng hay không? Tránh đề cập chung chung, ví dụ như “mọi người ai cũng cần thứ gì đó”. Hãy viết về những lợi ích cụ thể, thực tế của sản phẩm và giải thích cho khách hàng chúng sẽ giúp ích cho cuộc sống của họ như thế nào.

Lời kết

Bản thảo tuyệt vời nhất là khi mang tính cá nhân và nêu rõ lợi ích.

25. Trình bày: nên và không nên

Nghệ thuật trình bày trong quảng cáo cũng quan trọng như khi soạn bản thảo. Tiêu đề hay đến mấy cũng thất bại nếu trình bày kém. Dưới đây là một số lời khuyên cần lưu ý:

• Không đặt tiêu đề chèn lên ảnh minh họa, đó là điểm trừ nội dung lẫn thẩm mỹ. Thay vào đó, hãy đặt tiêu đề bên trên hoặc bên dưới tấm ảnh.

• Không để tiêu đề cả trên lẫn dưới ảnh minh họa. Cá nhân tôi thích tiêu đề nằm phía trên, nó làm bật nội dung tấm ảnh.

• Ảnh chụp thường hiệu quả hơn tranh minh họa, đặc biệt trong quảng cáo trang phục. Tuy nhiên với hàm ý châm biếm, hãy dùng tranh vẽ.

• Ảnh chụp người thật sẽ khiến bức ảnh thêm sống động. Lấy ví dụ bưu thiếp du lịch, những tấm ấn tượng nhất không chỉ có phong cảnh đẹp, mà còn có cả gia đình bạn bè trong đó.

• Chọn những tấm ảnh miêu tả mọi người đang hoạt động. Những tấm ảnh trong đó nhân vật tĩnh không sẽ không sinh động bằng cảnh hoạt động.

• Lồng ghép hợp lý ảnh chụp với tranh minh họa. Đừng dồn riêng ảnh chụp và tranh vẽ mỗi thứ một bên.

Lời kết

Hãy để hình ảnh và lời nói tô điểm hài hòa cho nhau.

26. Quảng cái web hoành tráng

Dù lúc này quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm đang tỏ ra vượt trội, bạn vẫn có thể tận dụng băng-rôn quảng cáo trên các trang web. Tuy nhiên, trong thời điểm bão hoà các quảng cáo web như hiện nay, bạn phải tạo ra được nét độc đáo khác người. Bí quyết ở đây chính là hiệu ứng.

Hãy sử dụng hiệu ứng để tạo ra hình ảnh chuyển động trên băng-rôn, ví dụ, một phong thư mở ra hay một bàn tay vẫy gọi. Hình ảnh động sẽ thu hút sự chú ý. Các băng-rôn này sẽ xuất hiện khắp nơi: Trên các trang web, trên các công cụ tìm kiếm, thậm chí là trong e-mail. Vì vậy bạn phải thật hào nhoáng trong mắt mọi người.

Nếu có thể, bạn nên tuyển dụng các chuyên viên hiệu ứng đồ họa, những người có kinh nghiệm trong lĩnh vực này.

Bạn nên tạo hiệu ứng để băng-rôn chuyển động và đổi màu liên tục sao cho thật đặc sắc, đảm bảo khi lướt web mọi người không thể rời mắt khỏi nó.

Lời kết

Hiệu ứng giúp quảng cáo lột xác.

27. Thu thập dữ liệu khách hàng

Bạn nên tổ chức việc tập hợp dữ liệu khách hàng trong công ty để tiết kiệm chi phí. Hơn nữa, phản hồi từ những khách hàng này sẽ dần dần vượt xa khách hàng tiềm năng. Tại công ty chuyển phát cũ của tôi, mỗi thư viết tay cho khách hàng có tỷ lệ phản hồi đến 10%.

Một bí quyết nữa là thu thập địa chỉ e-mail của khách hàng. Một danh sách e-mail tự nguyện sẽ giúp bạn tiết kiệm hàng nghìn đô-la. Gửi e-mail không mất tiền, và nếu bạn không phải mua dữ liệu, thì chiêu quảng bá này sẽ hoàn toàn miễn phí.

Bạn có thể gửi đến danh sách e-mail tự nguyện các chương trình khuyến mãi đặc biệt bất cứ lúc nào; bạn cũng không mất tiền bưu phí hay bị chậm trễ; còn phản hồi thì đến ngay lập tức.

Hãy gửi thư khuyến mãi để kiểm tra thử. Những góp ý kịp thời sẽ cho bạn lựa chọn tung ra những chương trình hấp dẫn nhất trên báo chí, thư tín và truyền hình.

Lời kết

Dữ liệu khách hàng là tiền gửi tiết kiệm của bạn.

28. Làm giàu danh sách khách hàng

Hãy làm giàu danh sách khách hàng của bạn bằng cách bổ sung thông tin mua sắm. Bạn có thể tận dụng những thông tin này trong các thư quảng cáo hoặc khuyến mãi đặc biệt. Eva có một danh mục sản phẩm quần áo cho trẻ sơ sinh; mỗi khi có ai đến mua các sản phẩm đó, cô lại thêm tên họ vào danh sách khách hàng của mình. Sau đó Eva nhập về một loạt sách ảnh in hình xe cộ với giá cực kỳ cạnh tranh. Cô liền gửi một thông tin khuyến mãi đặc biệt đến các khách hàng từng mua quần áo cho bé trai, vì cô biết con trai mê xe cộ hơn con gái.

Eva cũng không bỏ qua cơ hội này để quảng cáo đến các bà mẹ có con gái. Cô chỉ đơn giản chọn ra những khách hàng ghé mua thường xuyên nhất, và nhận về hơn gấp rưỡi yêu cầu đặt hàng. Loạt sách ảnh đó đã được bán hết sạch.

Bạn sẽ được đền đáp xứng đáng nếu nhắm đến đúng khách hàng tiềm năng. Dữ liệu chi tiết cho phép bạn lựa chọn quảng cáo dựa trên thói quen mua sắm của khách hàng – điều kiện then chốt để họ quay lại với bạn trong tương lai.

Lời kết

Quảng cáo đúng mục tiêu khiến khách hàng cảm thấy bạn thật sự thấu hiểu họ.

29. Càng thi đua, càng có lợi

Bạn nên tổ chức các cuộc thi nhỏ trên trang web chính thức của công ty để thu hút mọi người đăng ký e-mail. Đó có thể là cuộc thi tìm kiếm công thức làm bánh xuất sắc nhất hay mẫu đan tay độc đáo nhất. Để thêm phần giao lưu, hãy mở các diễn đàn để chia sẻ các mẹo nhỏ, như mẹo tổ chức tiệc tùng, hoặc bí quyết bán hàng. Bạn cũng có thể kêu gọi mọi người gửi lên các câu khẩu hiệu quảng cáo thú vị. Những cuộc thi vui nhộn như thế sẽ rất được hưởng ứng. Đừng quên công bố người thắng cuộc và trao giải trên trang web của bạn.

Bạn cũng nên phát động thi đua tại cửa hàng, hoặc thông báo qua thư từ. Hãy tính toán sao cho cuộc thi diễn ra đủ lâu, chừng khoảng hai hoặc ba tuần, nhưng không được để kéo dài đến mấy tháng trời. Người tiêu dùng trên mạng sẽ nhanh chóng đăng ký tham gia những chương trình này. Sau khi một cuộc thi vừa lắng xuống, hãy tổ chức ngay một cuộc thi mới.

Lời kết

Bạn muốn tăng doanh thu? Hãy lôi kéo sự tham gia của người tiêu dùng?

30. Làm mới khuyến mại

Khuyến mãi mới sẽ giúp hồi sinh sản phẩm và bưu phẩm cũ. Nếu bạn từng thực hiện hình thức khuyến mãi chiết khấu, thì bây giờ hãy thử miễn phí giao hàng. Còn ”mua một tặng một” thì sao? Khách hàng rất thích nhận quà miễn phí.

Đừng vứt bỏ những thông tin khuyến mãi bạn đã nhận được, nếu bạn chịu tìm hiểu, có thể “khai quật” ra các ý tưởng mới từ những “di sản” này. Hơn nữa, khi một số chương trình khuyến mãi xuất hiện nhiều hơn những chương trình khác, điều đó có nghĩa là chiêu này đã rất thành công.

Bạn cũng có thể thảo luận thêm với nhân viên trong giờ nghỉ để có được những ý tưởng khuyến mãi mới. Hãy mời họ đi ăn, họ sẽ cho bạn ý tưởng.
Sau hết, hãy thử nghiệm chúng trên thư tín, catalogue hoặc quảng cáo tại những nơi bạn tin chắc chúng sẽ được khách hàng tiếp cận. Hãy đảm bảo nhận được ít nhất 100 phản hồi cho mỗi khuyến mãi thử nghiệm. Nếu phản hồi ít hơn, có nghĩa là bạn gửi đi chưa đủ. Có thể 100 là hơi ít để quyết định tung ra một chương trình mới, nhưng đó là một khởi đầu tốt.

Lời kết

Khuyến mãi mới tiếp sức sống cho quảng cáo cũ.

31. Trao đổi danh sách khách hàng

Dữ liệu khách hàng ngày càng trở lên đắt đỏ và dữ liệu có độ phản hồi càng cao, người sở hữu càng muốn nâng giá bán. Khởi điểm, chỉ khoảng 80 đô-la/1,000 tên. Nhưng nếu bạn cần những khách hàng có độ phản hồi cao hơn, mức giá có thể lên đến 160 đô-la đối với khách hàng tiêu dùng và 200 đô-la đối với khách hàng doanh nghiệp.
Nếu bạn đang sở hữu danh sách trên 5.000 khách hàng, hãy trao đổi dữ liệu này với các doanh nghiệp có nhu cầu tương tự. Để làm được điều đó, bạn có thể cho đăng danh sách này trên những kênh thông tin cùng thị trường. Ví dụ, nếu bạn kinh doanh sản phẩm may mặc qua thư, hãy trao đổi danh sách này với các tạp chí thời trang. Như vậy hai bên sẽ cùng có lợi: Bạn bán được hàng, còn tạp chí có thêm độc giả.

Lời kết

Biết cách trao đổi danh sách khách hàng sẽ giúp bạn tiết kiệm hàng nghìn đô-la.

32. Quy tắc 80/20

Một nguyên tắc vàng trong hình thức kinh doanh qua thư là 80% lợi nhuận của bạn đến từ 20% khách hàng chủ lực. Điều đó có nghĩa là bạn cần xác định lượng khách hàng nòng cốt bao gồm khách quen, khách mua nhiều và khách cao cấp, những người thật sự làm giàu cho bạn. Một khi nắm trong tay 20% đó, bạn có thể giảm bớt lượng thư khổng lồ nhằm lôi kéo 80% còn lại.
Trước hết, bạn nên khai thác đầy đủ thông tin mua sắm và danh sách khách hàng tương ứng. Jim có một danh mục phụ kiện gồm

các mặt hàng khuyến mãi mà anh gửi đi hàng quý: Dép sandal vào mùa hè, mũ len, khăn quàng và găng tay vào mùa đông. Anh sắp xếp các hóa đơn theo số tiền mỗi người mua bỏ ra, từ đó tìm ra số khách hàng chủ lực dựa trên thói quen mua sắm của họ.
Đầu tiên, Jim gửi catalogue cho những khách hàng đã mua tổng cộng từ 500 đô-la trở lên. Khi họ đã hồi âm, anh sẽ tiến hành khai thác mỏ vàng này. Nếu vẫn chưa tạo ra đủ doanh số, Jim sẽ tiếp tục gửi catalogue đến số còn lại, không quên thay đổi một chút trong thông tin khuyến mãi.
Lời kết
Nếu bạn không thể bán cho những người tiêu nhiều tiền nhất, bạn không thể bán cho số còn lại.
33. Quy định khi gửi thư
Steve và Lisa quyết định mở một chiến dịch khuyến mãi qua thư để quảng cáo cho cửa hàng pho mát của mình, vì thế, họ đã nhờ đến sự trợ giúp của chuyên viên đồ họa và người viết bài chuyên nghiệp. Người thiết kế, chưa quen làm việc với thư từ, nhưng vẫn là một người có tài. Do vậy, Steve và Lisa đinh ninh mẫu thiết kế sẽ rất mới lạ, bắt mắt và thu hút khách hàng mới.
Sản phẩm cuối cùng gồm các phong thư ghép lại trông như một miếng phomát. Ai cũng thích thú trước ý tưởng đó. Tuy nhiên, Steve lại gặp khó khăn trong việc tìm nguồn in với giá rẻ. Do quá yêu thích mẫu thư, họ đã quyết định chi gấp đôi số tiền dự trù cho in ấn.
Cuối cùng, mẫu thư đã sẵn sàng để chuyển đi. Song, bưu phẩm lại không đáp ứng được quy định về kích cỡ và nơi viết tên người nhận, cho nên không thể gửi đi được. Steve và Lisa xem như mất trắng công sức và tiền bạc đầu tư cho lần thiết kế đó.
34. Đàm phán về giá
Đôi khi, chi phí quá cao cho danh sách khách hàng khiến bạn ngần ngại thực hiện một chiến dịch quảng cáo.
Mọi thứ đều có thể thương lượng. Giá thuê dữ liệu thường rất cao, bạn cần thương lượng để giành được mức giá đảm bảo có lãi. Hãy bắt đầu với những dữ liệu bạn thuê thường xuyên nhất. Kinh doanh là thế, ai cũng sẵn sàng bớt một chút cho khách quen.
Bạn nên trao đổi với các công ty trung gian và đề nghị họ thỏa thuận mức giá thấp nhất mà đối tác có thể chấp nhận. Tuy nhiên, một phương án dự phòng không bao giờ là thừa.

Bạn đã thử danh sách chọn lọc chưa? Giả sử bạn muốn gửi quảng cáo có mục tiêu; nếu bên trung gian không chịu hạ giá dữ liệu, hãy đề nghị giảm giá một phần hoặc loại bớt thông tin không cần thiết. Đây chính là yêu cầu khiến họ phải lưỡng lự. Họ có thể chọn một phần không quan trọng để loại ra mà không làm ảnh hưởng đến giá dữ liệu gốc, bao gồm khoản hoa hồng của họ. Cách loại bớt thông tin có chọn lọc này sẽ giữ lại lợi nhuận cho bạn và cho phép bạn phân loại những thông tin cần thiết trong danh sách.

Lời kết

Đừng trả nhiều hơn mức cần thiết để thuê một gói dữ liệu

35. Thường xuyên tri ân khách hàng

Khoản tốn kém nhất trong quảng cáo chính là khai thác danh sách khách hàng mới. Điền thêm tên một người mới vào danh sách sẽ tiêu tốn của bạn một khoản chi phí nhiều gấp 10 lần so với tri ân một người cũ. Đừng quên rằng nếu chỉ sử dụng dữ liệu của mình, bạn sẽ không phải mua thêm dữ liệu, và tiết kiệm được đến 100 đô-la cho 1.000 địa chỉ trên phong bì.

Jerry sở hữu một cửa hàng rượu. Anh lập danh sách khách hàng cũ và mới. Hàng tháng, Jerry lại gửi đi thông tin khuyến mãi về các loại rượu. Anh cũng giới thiệu riêng tên các loại rượu sắp nhập về, thông tin này chỉ dành tri ân khách hàng có trong danh sách.

Jerry mất một đô-la cho mỗi lần gửi thông báo khuyến mãi cho một khách hàng trên danh sách 1.000 người. Như vậy, nếu trong năm anh mở tầm 18 đợt khuyến mãi, chi phí quảng cáo hàng năm sẽ là 18 nghìn đô-la.

Trung bình, Jerry khuyến mãi 35 đô-la cho mỗi chai. Do thông tin chỉ được chuyển đến khách hàng thân thiết nên anh nhận được khoảng 5% phản hồi. Anh thu về tầm 1.750 đô-la cho mỗi đợt khuyến mãi, tương đương 31.500 đô-la trên 18 nghìn đô-la chi phí mỗi năm. Kết quả, Jerry lãi 13.500 đô-la.

Lời kết

Danh sách khách hàng là thứ quý giá nhất bạn nắm trong tay. Hãy thường xuyên tận dụng nó.

36. Thương lượng để có thêm thông tin

Hãy trả giá cho những dữ liệu bạn cần đến thường xuyên; số tiền tiết kiệm được từ việc này có thể lên đến hàng nghìn đô-la. Nhưng một khi đã tận dụng hết những thông tin đó, bạn sẽ làm gì?

Hãy đề nghị kiểm nghiệm những phân khúc khác từ gói dữ liệu. Ruth chuyên cung cấp danh mục phần mềm thiết kế cho các chuyên viên đồ họa. Cô đã thử gửi danh mục đó đến các sinh viên nghệ thuật tạo hình mà cô có thông tin từ một bên trung gian. Ruth nhận ra cô cần đẩy mạnh doanh thu tại phân khúc này bằng cách cung cấp thêm danh mục nhỏ các sản phẩm phù hợp với họ.
Cô đến gặp bên trung gian để thỏa thuận, và họ chấp nhận giảm giá nếu cô đồng ý kiểm nghiệm giúp họ những phân khúc khác trong danh sách. Ruth quyết định khảo sát thêm các giáo sư và sinh viên chuyên ngành khoa học máy tính bên cạnh chuyên ngành tạo hình mà cô đã thử.
Phía môi giới dữ liệu nhận ra hợp tác với Ruth sẽ đem lại món hời lớn nếu như thử nghiệm thành công, vì vậy họ chấp nhận giảm giá những thông tin quan trọng nhất mà cô cần. Đây chính là cơ hội làm giàu cho cả đôi bên.
Lời kết
Hãy khai thác khả năng kinh doanh mới để tạo cơ hội cho công việc kinh doanh hiện tại.
37. Thu hút khách hàng quay lại
Khách hàng quay lại là nguồn sống của doanh nghiệp. Họ là những người xứng đáng để bạn bỏ tiền quảng cáo nhiều nhất. Không những bạn cần liên lạc với họ thường xuyên, mà còn phải giới thiệu cho họ giá cực sốc.
Hãy dành cho khách hàng quay lại những khuyến mãi ưu đãi nhất. Quan trọng là phải khuyến khích họ mua thêm. Bobette chỉ mua sắm hai đến ba lần mỗi năm, trên các danh mục thời trang nữ nổi tiếng. Vậy mà L.L. Bean, nhãn hàng bà yêu thích đã bắt đầu liên lạc với bà thường xuyên hơn.
L.L. Bean còn gửi cho bà một danh mục thời trang nam. Bobette đã chọn mua cho Joe, chồng bà vài chiếc áo sơ-mi. Sau đó họ lại giới thiệu các danh mục quần áo trẻ em, và bà sắm tiếp cho cháu mình mấy chiếc áo ấm. Cuối cùng, bà nhận được danh mục hàng khuyến mãi của họ; quả là một bất ngờ lớn.
Dần dần, mỗi năm Bobette nhận được mười đến mười hai danh mục từ L.L. Bean. Kết quả là bà ngày càng mua sắm nhiều hơn, đến nay là năm đến sáu lần mỗi năm. Có thể thấy, liên lạc thường xuyên

hơn với khách hàng quay lại sẽ khiến họ mua nhiều hơn, và đóng góp đáng kể vào doanh thu lâu dài của bạn.

Lời kết

Khách hàng quay lại chính là nguồn sống của doanh nghiệp. Hãy quan tâm đến họ.

38. Thận trọng khi thuê thông tin

Nếu bạn mới thuê dữ liệu lần đầu, hãy lựa chọn những thông tin quen thuộc, chẳng hạn từ một tạp chí hay danh mục nổi tiếng. Hãy liên hệ với bên môi giới, và tham khảo ý kiến người trung gian của bạn. Không gì có thể đảm bảo là bạn đang làm việc với người đủ hiểu biết và trung thực.

Đừng để bị lừa bởi các thẻ thông tin do dịch vụ môi giới phát hành, vì danh sách dữ liệu nhất định đã được người viết thổi phồng. Không ai kiểm soát chúng cả. Không giống như các tạp chí lớn đã được kiểm duyệt qua phương tiện truyền thông và được độc giả xếp hạng, bạn không có căn cứ để khẳng định tính xác thực của nội dung hay nguồn gốc những thông tin đó. Dữ liệu khác lạ có thể được thu thập ngẫu nhiên qua danh bạ, chứ không phải từ những khách hàng phù hợp với sản phẩm của bạn.

Khi sử dụng dữ liệu đang được theo dõi, bạn sẽ biết liệu địa chỉ có chính xác hay danh sách đó có gửi đi được hay không. Bạn có thể tham khảo trên tạp chí kết quả điều tra nhân khẩu dựa trên những khảo sát uy tín.

Lời kết

Thận trọng khi mua thông tin!

39. Bưu phí: Trả hay không trả

Trong lĩnh vực tiếp thị trực tiếp, đã có rất nhiều tranh cãi về việc có nên tính bưu phí đối với phong bì phản hồi gửi kèm thư quảng cáo hay không. Một số ý kiến cho rằng những ai chịu dán tem cho những phong bì đó mới là khách hàng chất lượng. Tất nhiên, bạn càng yêu cầu ở khách hàng bao nhiêu, khách hàng của bạn càng chất lượng bấy nhiêu.

Sử dụng phong bì trả trước mặt khác sẽ tăng lượng phản hồi. Nancy, một nhà quản lý thông tin, gửi phong bì và bưu thiếp trả trước để khách hàng phản hồi. Cái cô cần là số lượng, và việc trả bưu phí làm lượng phản hồi tăng đáng kể.

Larry cho rằng dịch vụ thư tín phi lợi nhuận của mình không thể thiếu phong bì trả trước. Mỗi khi ai đó muốn quyên góp cho khu bảo tồn hoang dã của anh, họ muốn trả lời theo cách đơn giản nhất. Larry nhận được thêm gấp rưỡi lượng phản hồi kể từ khi sử dụng hình thức trả trước này.

Gina áp dụng phong bì phản hồi trả trước cho danh mục hàng trang sức. Khách hàng kỳ vọng ở chất lượng phục vụ như thế. Ngược lại, Sam cho rằng khách mua những mặt hàng thủ công của anh thường đặt rất ít, nên bưu phí như vậy quá đắt đỏ.

Lời kết

Bạn sẽ có thêm lượng đặt hàng nếu chịu trả bưu phí.

40. Trùng tên nghĩa là khách hàng đã quay lại

Scott từng bàn với tôi một ý tưởng về những cái tên còn sót lại sau khi tổng hợp và phân loại danh sách khách hàng. Anh phát hiện ra những tên đó xuất hiện không chỉ trong một danh sách mua hàng. Theo ý Scott, chúng xuất hiện nhiều lần như vậy chứng tỏ đây là những khách hàng đã quay lại. Tôi không dám nghĩ như vậy, nhưng hóa ra Scott đã đúng.

Do đã dự đoán từ trước, chúng tôi không quá bất ngờ về kết quả. Thư từ khách hàng quay lại gửi về chiếm hầu hết số lượng phản hồi. Những cái tên ban đầu bị quên lãng nay đã giúp tôi hái ra tiền.

Kể từ đó, chúng tôi thay đổi cách tìm kiếm dữ liệu, săn tìm danh sách những khách hàng trùng tên. Chúng tôi đã phát hiện thêm nhiều khách hàng quay lại. Nhờ đó, lợi nhuận và tỷ lệ phản hồi đều tăng mạnh.

Lời kết

Khám phá cách đánh giá dữ liệu mới để tăng lợi nhuận.

41. Định hướng khách hàng

Mọi người thường đề cập với tôi về việc sử dụng thư quảng cáo để dẫn dắt khách hàng. Họ lập luận rằng, nếu thư quảng cáo cải thiện doanh thu tốt như vậy, sao ta không dùng chúng để dẫn dụ khách hàng theo hướng có lợi cho doanh nghiệp? Một rào cản đặt ra là sẽ rất tốn kém nếu dùng thư quảng cáo dẫn dắt khách hàng tiêu dùng, vì người tiêu dùng thường có giá trị lâu dài thấp hơn khách hàng doanh nghiệp.

Nếu bạn có ý định dẫn dụ các doanh nghiệp, thư quảng cáo sẽ là phương tiện thích hợp và hiệu quả nhất sau Internet. Giá trị lâu dài

từ doanh nghiệp có thể lên đến hàng nghìn đô-la. Doanh nghiệp có thể bỏ ra hàng trăm đô-la để thu hút những khách hàng đáng giá hàng nghìn đô-la, nhưng bạn sẽ bỏ ra bao nhiêu cho những khách hàng có giá trị lâu dài chỉ 200 đô-la?

Thư quảng cáo không phải là lựa chọn duy nhất, nhưng là quân bài chiến lược nhất. Ngoài ra, bạn có thể sử dụng website, thư điện tử hay ấn phẩm quảng cáo.

Lời kết

Dẫn dắt khách hàng tuy rất quan trọng, nhưng hãy chắc chắn bạn đủ khả năng tiến hành.

42. Tiết kiệm trên cáp quốc gia

Dù bạn có tin hay không thì việc quảng cáo trực tiếp trên các kênh truyền hình quốc gia bao giờ cũng rẻ hơn trên kênh địa phương. Theo cách này hay cách khách, tất cả các chương trình quảng cáo của bạn trên truyền hình đều sẽ được phản hồi, nhờ đó bạn có thể xây dựng dữ liệu khách hàng qua truyền hình cùng các phương tiện truyền thông khác. Giả sử bạn phải chi 50 đô-la ở Hartfort và 30 đô-la ở Spokane cho một lần lên sóng, hãy nhân lên một trăm cho toàn bộ thị trường. Bạn sẽ phải chi 3.000 hoặc 5.000 đô-la cho mỗi lần phủ sóng toàn quốc. Nhưng bạn có thể chỉ mất 1.700 đô-la hoặc ít hơn trên một số kênh truyền hình cáp quốc gia. Chỉ với mức giá đó, chương trình quảng cáo của bạn được đưa đến mọi ngóc ngách trên cả nước. Một số kênh truyền hình cáp ít người xem, như kênh Game Show, còn tính phí thấp hơn. Hơn nữa, bạn không phải lo lắng do bị ảnh hưởng bởi thời tiết hay những yếu tố khác.

Hãy so sánh tỉ lệ phản hồi giữa các kênh cáp quốc gia với các kênh truyền thông khác, như trang tin nhanh quốc gia; bạn sẽ nhận thấy không gì đánh bại được mức phí cực thấp của truyền hình cáp. Bạn có thể thương lượng với nhà cung cấp để đạt được mức giá hợp lý.

Lời kết

Truyền hình quốc gia luôn rẻ hơn truyền hình địa phương

43. Phim truyền hình - điều cấm kỵ

Quảng cáo xen ngang giữa các bộ phim truyền hình, nhìn bề ngoài có vẻ hứa hẹn thu hút được nhiều phản hồi, trên thực tế lại tiềm ẩn nhiều rủi ro.

Sam, một chuyên gia quảng cáo trên truyền hình, đã tiết lộ với tôi: “Vì bộ phim đang xem quá thu hút” và “không ai muốn bỏ dở giữa

chừng bộ phim đang xem để nhấc điện thoại lên đặt hàng. Biết đâu họ sẽ lỡ mất một pha gay cấn nào đó," anh nói. Thậm chí, đôi khi khách hàng còn gọi điện đến đài truyền hình để bày tỏ thái độ giận dữ vì bị cắt ngang bộ phim.

Tôi lưu ý khách hàng của mình nên tránh quảng cáo trong giờ cao điểm, các chương trình phát sóng trực tiếp bóng đá, lễ giao giải thưởng điện ảnh, phim truyền hình hay bất cứ chương trình nào khán giả chăm chú xem. Chừng nào họ còn sốt ruột chờ đợi pha hấp dẫn tiếp theo, họ sẽ không màng gì đến chuyện quay số đặt hàng dù bạn bán bất kỳ sản phẩm gì.

Lời kết

Dù là giờ vàng, vẫn có nhiều thứ thú vị hơn quảng cáo.

44. Quảng cáo đắt đỏ

Các doanh nghiệp luôn mong ước được chứng kiến sản phẩm của mình xuất hiện xuyên suốt 30 phút trên truyền hình. Nhưng hãy suy nghĩ kỹ về những gì bạn thu được từ những quảng cáo chuyên đề như vậy.

Đáng tiếc, các quảng cáo chuyên đề thường rất tốn kém. Bạn sẽ phải mất đến 500 nghìn đô-la để được lên sóng, đó là chưa kể đến chi phí khi yêu cầu khung giờ thích hợp! Trừ khi bạn chắc chắn rằng chuyên đề là cách duy nhất để quảng cáo cho dịch vụ hoặc sản phẩm của mình, còn nếu không hãy suy nghĩ lại.

Chuyên đề quảng cáo cần thuyết phục người xem bằng hình ảnh. Nếu bạn có chiếc máy quét dọn với chức năng tự làm sạch, hãy đưa nó lên một chuyên đề.

Tuy nhiên, đừng thực hiện những chuyên đề quảng cáo cho các sản phẩm giá rẻ. Đưa sản phẩm dưới 20 đô-la lên chuyên đề quảng cáo sẽ khiến bạn cháy túi với phí phát sóng trước khi bán được hàng. Nên nhớ chỉ sử dụng cách này với những sản phẩm có giá từ 100 đô-la trở lên. Đối với những món hàng trị giá 250 đô-la, bạn sẽ không phải gồng mình đẩy doanh thu lên quá cao để thu hồi tiền quảng cáo.

Lời kết

Chuyên đề quảng cáo là khoản đầu tư mạo hiểm, hãy thử quảng cáo trực tiếp trước.

45. Chương trình thích hợp

Chúng ta đã đề cập đến những chương trình *không nên lồng* quảng cáo vào, vậy đâu là chương trình bạn *nên* quảng cáo trên sóng? Tại sao lại không lựa chọn những chương trình nhàm chán nhất, nếu nó không hay, khán giả sẽ sẵn lòng rời mắt khỏi màn hình để đặt hàng của bạn. Hơn nữa, chi phí quảng cáo trên các chương trình này chắc chắn rẻ hơn trên các kênh khác.

Vậy những chương trình nào đủ chán để bạn lồng vào quảng cáo? Tốt nhất là những tiết mục nổi tiếng được phát lại, đặc biệt trong các thập niên 1980, 1990; những bộ phim phát lại ngày hôm trước và phim chuyển thể; chương trình hòa nhạc, đối thoại như của Jerry Springer hay Maury Povich.

Đối với truyền hình cáp, hãy chọn kênh TBN, TNT, TV Land, Nick at Nite, Nickolodeon, Lifetime, kênh Giáo Dục, kênh Du Lịch, kênh Lịch Sử, kênh Nhà Cửa, kênh Ẩm Thực và những kênh mới phát sóng. Những kênh được đầu tư nhiều như MTV hay Discovery giờ đã đắt hơn so với trước đây.

Lời kết

Chương trình thích hợp để quảng cáo cũng quan trọng không kém khung giờ thích hợp.

46. Khung giờ thích hợp

Đã có chương trình tốt nhất để quảng cáo, nhưng bạn sẽ xuất hiện vào thời điểm nào trong giờ phát sóng? Có phải khung giờ cố định là thích hợp nhất cho quảng cáo trên truyền hình? Câu trả lời là: Đúng vậy!

Sau đây là những thời điểm hiệu quả nhất để phát quảng cáo:

• Đêm khuya: từ 11 giờ 30 đến 5 giờ sáng.
• Cuối tuần.
• Lúc xế chiều: từ 3 giờ đến 5 giờ chiều.
• Sáng sớm: từ 5 giờ đến 9 giờ sáng.
• Buổi sáng: từ 9 giờ sáng đến trưa.

Cũng như khi bạn chọn chương trình phát sóng: Đây là thời điểm khán giả ít chú ý nhất tới những gì đang trình chiếu. Phim ảnh cũng được phát lại vào giờ này. Đó là nguyên nhân vì sao không có "giờ vàng" cho quảng cáo; chính xác hơn, bạn không thể trông đợi phản hồi từ các kênh trong giờ vàng.

Lời kết

Kết hợp chương trình và thời điểm quảng cáo thích hợp nhất để thu hiệu quả cao và chi phí thấp.

47. Mùa mua sắm sao phải quảng cáo?

Truyền hình là kênh phương tiện bị phụ thuộc; những khung giờ không bán được cho quảng cáo đồng nghĩa với tổn thất. Do vậy, các hãng truyền hình thường giảm phí đăng quảng cáo cho doanh nghiệp bởi đó là nguồn thu đáng kể và ổn định cho họ. Giảm phí cũng giúp họ bán thêm được quảng cáo trong các giai đoạn suy thoái.

Tuy nhiên, trong những mùa cao điểm, phí quảng cáo truyền hình lại tăng vọt; tương tự như đấu giá, càng về sau giá càng cao. Thời điểm phí quảng cáo đạt đỉnh thường rơi vào quý hai hoặc quý bốn, những tháng tập trung nhiều ngày lễ, như Giáng sinh, Tết.

Trong những ngày đó, phí quảng cáo sẽ tăng rất cao. Đôi khi bạn không thể lên sóng nếu không chấp nhận trả gấp đôi so với chi phí trung bình tại những thời điểm khác trong năm. Mỗi doanh nghiệp "đặt trước" giá cho quảng cáo của mình, nhưng nếu chẳng may có người khác chấp nhận giá phí cao hơn, họ vẫn bị chiếm mất khung giờ đó.

Trong những ngày cao điểm, nhu cầu mua sắm của khách hàng cao, trong khi chi phí quảng cáo lại tăng đột biến. Nếu trong năm, bạn đã quảng cáo đủ mạnh, hãy cân nhắc đến việc cắt giảm các chương trình quảng cáo tại thời điểm này vì khách hàng vẫn sẽ tìm đến bạn.

Lời kết

Phí phát sóng cao sẽ khiến bạn phải gồng mình tăng doanh thu.

48. Đẩy mạnh quảng cáo vào thời điểm thuận lợi

Quý một và quý ba là thời điểm tốt nhất để quảng cáo trên truyền hình. Phí quảng cáo thường thấp hơn trong những tháng đó vì lượng người xem giảm, nhưng ai làm quảng cáo cũng biết đó là thời điểm thu hoạch nhiều đơn hàng nhất.

Quý thứ nhất bắt đầu sau Giáng Sinh và kết thúc vào tuần thứ ba hoặc thứ tư của tháng Ba. Quý thứ ba bắt đầu vào tuần cuối tháng Sáu và kéo dài đến tuần thứ ba của tháng Chín.

Nếu đã kiểm chứng qua quảng cáo trong quý đầu tiên, bạn nên chuẩn bị đẩy mạnh các chương trình trong quý ba. Hãy đăng ký trước càng nhiều càng tốt những thời điểm bạn có thể thu lợi nhuận.

Hãy phân tích con số “chính thức” – số lần phát sóng thực tế trên số lần đăng ký phát sóng. Để đề phòng bị những quảng cáo khác che mất khung giờ, hãy đặt nhiều hơn số quảng cáo bạn muốn được phát sóng. Ví dụ, nếu nhà đài dự định giữ 80% lượt phát sóng của bạn, hãy đăng ký 12 lượt nếu bạn muốn lên sóng 10 lần.

Lời kết

Hãy tích cực quảng cáo khi bạn dễ được lên sóng nhất.

49. Được chọn giờ là rẻ nhất

Nếu bạn đang cố tránh bó buộc quảng cáo của mình vào những khung giờ nhất định, hãy thương lượng với hãng truyền hình. Đây gọi là “chọn giờ phát sóng”.

”Khung giờ phát sóng” có lợi cho đài truyền hình, vì họ có thể lấp đầy các giờ trống. Bạn cũng có lợi, vì thông điệp của bạn sẽ rõ ràng hơn.

Hãy phân tích kết quả. Nếu những quảng cáo đang được phát sóng của bạn không thu được hiệu quả, hãy thỏa thuận với nhà đài để thay đổi những khung giờ tốt hơn. Luân phiên quảng cáo trong nhiều khung giờ vẫn có thể tiết kiệm, vì dù một số lần phát sóng không có kết quả nhưng chi phí cho mỗi lần phản hồi hàng tuần vẫn chấp nhận được.

David đăng ký quảng cáo rộng trên nhiều khung giờ mỗi tuần cho mặt hàng nội thất của anh. Phí phát sóng thấp giúp anh tiết kiệm nhiều hơn cho mỗi lần phản hồi. Nhờ đó, David có thể thực hiện được những kế hoạch khác trong quý hai bên cạnh quảng cáo trên truyền hình!

Lời kết

Chọn luân phiên quảng cáo rộng nhất nếu bạn muốn lên sóng nhiều hơn.

50. Chứng minh bằng quảng cáo

Quảng cáo trên truyền hình là cách tốt nhất để chứng minh các tính năng của sản phẩm. Hãy xem cách Space Bag nói về các tiện ích của họ:

1. Space Bag giúp bạn tiết kiệm không gian.
2. Dễ sử dụng.
3. Chăn và gối bông vẫn mềm xốp khi lấy ra khỏi túi.

Bạn sẽ thấy dấu chân thú nuôi, vết thức ăn, vết bùn bị đánh bay trong nháy mắt! Đó chính là thuốc tẩy vết bẩn “siêu hạng”!

Bên cạnh đó, quảng cáo truyền hình cũng khiến các chương trình khuyến mãi trở nên thu hút hơn.
Khi quảng cáo trên truyền hình, hãy nhớ kỹ những điều sau:
• Chứng minh tính năng sản phẩm bất cứ khi nào có thể.
• Để người thật trình bày – họ sẽ gây sự chú ý.
• Đừng chạy chữ trắng nền đen thay cho hình ảnh.
• Đừng nói huyên thuyên – truyền hình là phải hành động.
• Luôn tập trung vào sản phẩm và nhắc lại giá ưu đãi.
• Thực hiện đoạn quảng cáo dài từ 60, 90 đến 120 giây.

51. Kêu gọi đặt hàng

Bạn có thể bắt gặp trên quảng cáo những yếu tố như cảm xúc, hành động, sự thuyết phục. Nhưng thực ra, bạn vẫn quên điều quan trọng nhất.
Priscilla đầu tư rất lớn cho một đoạn quảng cáo và bộ phận dàn dựng là những nhà sản xuất truyền hình nổi tiếng nhất trong thành phố. Nhưng khi xem lại, cô chợt nhận ra: “Người ta sẽ đặt hàng như thế nào?”. Hóa ra, các đạo diễn chỉ cho đường dây nóng xuất hiện vào phút cuối của quảng cáo. Quảng cáo sống dựa vào phản hồi, vì thế hãy để số điện thoại của bạn chạy xuyên suốt đoạn phim hoặc trông thật nổi bật trên màn ảnh.
Những câu mời gọi nổi tiếng như “*đặt hàng ngay*” hay “*gọi ngay hôm nay*” được sử dụng rất hiệu quả trên truyền hình. Bạn sẽ tự làm khó mình nếu để chúng xuất hiện sau cùng. Hãy kêu gọi họ đặt hàng trong suốt quảng cáo.

Lời kết

Hãy đảm bảo nhà sản xuất hiểu được đặt hàng chính là điều quan trọng bậc nhất.

52. Gửi E-Mail tới khách hàng tiêu dùng

Bạn có thường xuyên gửi e-mail quảng cáo tới khách hàng tiêu dùng không? Theo bạn, trong một tuần, thời điểm nào là thích hợp nhất?
Những ngày cuối tuần!
Vì sao vậy?
Vì các ngày trong tuần khách hàng không có thời gian xem e-mail của bạn và cũng không muốn bị làm phiền khi đang làm việc:
• Khách hàng không thể ôm đồm cùng lúc quá nhiều thứ, như vừa đưa con cái đến trường, vừa xem các sản phẩm/dịch vụ khuyến mãi

của bạn.
• Buổi tối thậm chí họ còn bận bịu hơn.
• Nếu khách hàng bận rộn cả tuần ở công sở, họ cũng sẽ không kiểm tra hộp thư cá nhân trong văn phòng.
• Nếu khách hàng đã không có thời gian xem e-mail, thì họ chỉ đơn giản là xóa nó đi.
Vì thế, để đạt hiệu quả quảng cáo mà không quấy rầy hay gây phản cảm cho khách hàng, bạn chỉ nên gửi e-mail vào cuối tuần, ngoại trừ các đơn đặt hàng.
Lời kết
Gửi e-mail vào cuối tuần cũng có nghĩa là bạn đang tôn trọng họ.
53. E-Mail đến các doanh nghiệp
Bạn nên gửi e-mail quảng cáo cho khách hàng tiêu dùng vào cuối tuần; nhưng với khách hàng doanh nghiệp, giờ hành chính là hiệu quả nhất. Nếu bạn e-mail cho các doanh nghiệp vào cuối tuần thì sẽ phải chờ, ít nhất, đến thứ hai tuần sau để được phản hồi. Đến lúc đó, chúng sẽ lọt thỏm trong những e-mail khác cũng được gửi tới tấp vào cuối tuần.
Hãy đặt mình vào vị trí người nhận. Liệu bạn có muốn đến văn phòng vào sáng thứ Hai và choáng váng trước hơn 30 e-mail quảng cáo mới? Tôi thì không. E-mail của bạn sẽ dễ dàng bị bỏ qua hoặc bị xóa sạch trước khi được đọc.
Trong tuần, khách hàng tương lai của bạn đã chuẩn bị để xem các e-mail quảng cáo liên quan đến doanh nghiệp của họ. Hãy gửi chúng trong khoảng từ 10 giờ sáng đến 2 giờ chiều. Đó là thời gian gửi e-mail tốt nhất vì:
• Doanh nghiệp luôn sẵn sàng xem xét chuyện làm ăn.
• Họ có thời gian để thong thả nghiên cứu các chương trình khuyến mãi của bạn trong giờ nghỉ trưa.
• E-mail sẽ không làm phiền khi họ đã xong việc và chuẩn bị về nhà.
Lời kết
Hãy tính toán thời gian hợp lý nhất để e-mail bán được hàng thay vì làm mất khách hàng.
54. E-Mail & Khuyến mại hai mặt của một đồng xu
Mỗi e-mail bạn gửi đến khách hàng mục tiêu đều phải mang lại cơ hội đặt mua, và cách tốt nhất để thuyết phục họ chính là các chương trình khuyến mãi.

Tìm tòi các ý tưởng khuyến mãi mới, ví dụ, với những khách hàng tiềm năng, trong e-mail gửi đến họ, hãy kèm theo một mã khuyến mãi 10% cho lần mua hàng đầu tiên. Dù họ chưa có nhu cầu mua hàng thì ít nhất cũng sẽ ghi nhớ hãng của bạn, và biết đâu, lại tình cờ giới thiệu cho bạn các khách hàng mới.
Tiếp tục áp dụng khuyến mãi khi gửi e-mail xác nhận đặt hàng. Tôi từng đặt hàng dệt may từ JoAnn Fabrics. Trong e-mail xác nhận, tôi nhận được khuyến mãi giao hàng tận nơi cho lần mua sau từ 25 đô-la trở lên. Khuyến mãi càng gấp, bạn càng rút ngắn được thời hạn.
Tất nhiên, tôi đã đặt hàng lần nữa để được miễn phí giao hàng, và lại nhận được khuyến mãi tương tự, lần này là cho hóa đơn từ 35 đô-la trở lên với kỳ hạn đặc biệt. Tôi lại tiếp tục đặt hàng. Đến nay, tôi đã là thành viên ưu đãi được miễn phí giao hàng. E-mail quảng cáo mới tài tình làm sao!

Lời kết

E-mail “chắc chắn được đọc” là chiêu quảng cáo hoàn hảo nhất.

55. Để khách hàng đọc E-mail

Điều duy nhất bạn có thể chắc chắn khi quảng cáo qua e-mail là không phải tất cả chúng đều được đọc. Câu hỏi đặt ra là làm sao để càng có nhiều người chịu đọc e-mail của bạn càng tốt. Với thư quảng cáo, bạn có cả một chiếc phong bì để gây ấn tượng. Nhưng với e-mail, bạn chỉ có vỏn vẹn 40 ký tự trên tiêu đề để hấp dẫn khách hàng. Bất cứ từ nào dài hơn khoảng đó sẽ biến mất trên hộp thư.
Đừng ngoa ngôn chỉ vì bạn muốn thu hút sự chú ý của khách hàng. Cách này chỉ khiến họ nổi giận và vĩnh viễn quay lưng lại với bạn; thậm chí, hủy hoại tiếng tăm của bạn nếu họ loan truyền thông tin này trên mạng.
Tiêu đề của bạn nên bao gồm dòng khuyến mãi thật súc tích cùng lời mời chào mạnh mẽ (bí quyết để được phản hồi nhanh chóng). Khuyến mãi đi kèm với kỳ hạn chính là cách kêu gọi hiệu quả nhất. Để chắc chắn hơn nữa, hãy khuyến khích họ đặt hàng ngay lập tức: *“Hai chai canary miễn phí thay vì một, hãy đặt hàng ngay hôm nay!”*

Lời kết

Tiêu đề của e-mail quảng cáo là băng rôn của một cửa hiệu trong ngày khuyến mãi đặc biệt nhất.

56. E-Mail là miễn phí
Ngày nay, danh sách e-mail của khách hàng được xem là nguồn sống cho một doanh nghiệp thành công. E-mail là miễn phí, nên bạn nên tận dụng nó thường xuyên. Hãy chuẩn bị những bản quảng cáo giàu thông tin để sẵn sàng gửi cho khách hàng.
Nếu có điều kiện, bạn có thể gửi e-mail định kỳ theo tuần hoặc theo tháng, nhưng phải luôn kèm theo khuyến mãi mới như miễn phí giao hàng, mua một tặng một, mua hai tính tiền một, hoặc giảm giá từ 10% đến 50%. Có rất nhiều ý tưởng để bạn khai thác.
Khách hàng sẽ rất vui khi nhận được các thông tin đó, dù chúng không được công bố rộng rãi. Nên nhớ, phần lớn doanh thu của bạn đến từ các khách hàng hiện tại.
Hãy theo dõi chặt chẽ các khuyến mãi thu được nhiều lợi nhuận nhất. Đó là những chương trình bạn sẽ áp dụng tiếp cho các kênh truyền thông khác.
Lời kết
E-mail là miễn phí, hãy thường xuyên gửi chúng đến khách hàng.
57. Phản hồi nhanh chóng
E-mail đem lại hiệu quả về mặt chi phí và tốc độ. Đừng ngạc nhiên nếu bạn nhận được phản hồi ngay sau lần gửi đầu tiên. E-mail tiếp thị không giống thư quảng cáo – phải chờ đến hai tuần phản hồi mới đến tay bạn. Phản hồi từ e-mail có thể gửi về trong cùng ngày hôm đó, thậm chí chỉ vài phút sau khi bạn gửi đi.
Thử nghiệm các chương trình khuyến mãi mới qua e-mai là cách nhanh chóng và hiệu quả nhất để lựa chọn những chương trình tốt nhất cho các kênh truyền thông khác. Cách này cũng giúp bạn đưa ra dự trù kinh phí in ấn và bưu phí. Bạn sẽ tiết kiệm được bao nhiêu nếu biết khuyến mãi nào sẽ thành công ngay từ lần gửi đầu tiên? Hàng nghìn đô-la!
Nghiên cứu cho thấy 80% e-mail sẽ được đọc và phản hồi, do đó bạn không cần phải gửi đi một lượng e-mail khổng lồ mới nhận được phản hồi đáng tin cậy và ổn định.
Lời kết
E-mail là công cụ miễn phí để bạn đánh giá phản hồi cho các chương trình khuyến mãi lớn.
58. Bưu thiếp điện tử một tiện ích khác của E-Mail

Thư quảng cáo truyền thống thường không hiệu quả trong khoảng hai tuần trước các ngày lễ, đặc biệt vào dịp Giáng Sinh, do việc vận chuyển bị trì hoãn. Nhưng vẫn có những cách khác để quảng bá cho sản phẩm của bạn.
Bưu thiếp điện tử có thể khiến khách hàng đăng ký mua sản phẩm ngay khi gia đình họ mở quà Giáng Sinh. Bạn nên đăng khuyến mãi trên danh mục, trang web và trong cửa hàng của mình, sau đó gửi quảng cáo qua e-mail đến khách hàng.
Bưu thiếp điện tử còn là giải pháp tuyệt vời để gửi đến những người "khó tặng quà", như cha mẹ, thầy cô giáo, v.v…
Lời kết
Bưu thiếp điện tử là giải pháp tuyệt vời để bạn tri ân khách hàng trong những dịp sinh nhật, trong những ngày lễ tết.
59. E-Mail & các lỗi cần tránh
Khách hàng sẽ cảm thấy thất vọng và đánh giá bạn thiếu tính chuyên nghiệp nếu họ nhận được e-mail bạn gửi với những lỗi sau:
• Nội dung dài lê thê, thiếu mạch lạc.
(Ngắn gọn, súc tích, chỉ liếc qua đã có thể nắm bắt được nội dung.)
• Tiêu đề kém hấp dẫn, thiếu tính mời chào.
(Tiêu đề không chỉ làm dấy lên sự quan tâm mà còn phải khiến người đọc cảm thấy muốn hành động.)
• Đường dẫn mờ nhạt.
(Nhấn mạnh bằng cách đổi màu hoặc đóng khung chúng, làm chúng thật nổi bật.)
• Đưa ra quá nhiều khuyến mãi .
(Một khuyến mãi tuyệt vời, hấp dẫn là đủ để nhận được phản hồi.)
• Viết e-mail theo kiểu spam.
(Chúng sẽ bị loại bỏ không thương xót.)
Lời kết
Miễn phí không phải dễ!
60. Gia tăng giá trị lâu dài từ khách hàng
Như tôi đã nói, giữ chân khách hàng cũ thường "dễ và rẻ hơn" chinh phục khách hàng mới. Đương nhiên, bạn vẫn phải mở rộng danh sách khách hàng tiềm năng. Dịch vụ của bạn có đủ tốt để xây dựng lòng trung thành và duy trì giá trị lâu dài từ khách hàng không?
Bạn có thể thông qua một số dịch vụ để cải thiện giá trị lâu dài từ khách hàng cũ và khách hàng hiện tại như tổ chức các chương trình

khuyến mãi mới và tặng quà. Hãy tiếp thị qua mối quan hệ. Bạn có thể áp dụng chính sách khách hàng bạc, vàng và bạch kim. Mỗi khi khách hàng đạt đến thứ hạng mới, họ sẽ được tặng một phiếu giao hàng miễn phí, hay tuyệt vời hơn là phiếu quà tặng. Bưu thiếp điện tử cũng mang lại sự cảm kích của khách hàng mà bạn lại không mất gì.
Một trong những khách hàng của tôi, Harlequin Books, mỗi năm đều gửi đến độc giả của họ một cuốn sách làm quà Giáng Sinh. .
Giá trị lâu dài càng cao, lợi nhuận bạn thu về càng lớn trong khi công sức và chi phí quảng cáo sẽ lại càng ít đi.
Lời kết
Nâng khách hàng lên mức giá trị lâu dài cao hơn với những khuyến mãi mới.
61. Tiếp thị tận tay
Tiếp thị tận tay còn được gọi là bán hàng trực tiếp đến người tiêu dùng, thường đòi hỏi rất nhiều thời gian và kinh phí như gửi thư quảng cáo, thư hợp tác, in ấn, gửi e-mail, quảng bá trên Internet, v.v…
Do không phải thông qua khâu trung gian, bạn sẽ tiết kiệm được nhiều chi phí, thu được tiền nóng và không phải xuất hóa đơn cho nhà cung ứng. Đương nhiên, nếu giao dịch qua tài khoản, bạn phải đợi MasterCard, Visa hay AMEX gửi lại séc. Công ty bạn sẽ thu được lợi nhuận lớn nhất khi bán hàng hóa và dịch vụ trực tiếp cho khách hàng.
Nếu bạn chưa thực sự sẵn sàng triển khai mô hình này, hãy cứ thử nghiệm song song với phương pháp kinh doanh hiện tại, và dùng đơn hàng trực tiếp để thanh lý số hàng tồn kho. Hãy đưa sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng và biến hàng hóa thành tiền mặt.
Tiếp thị tận tay căn bản có chi phí cao hơn gấp bốn lần thông thường. Nhưng với sự hỗ trợ của Internet và e-mail, bạn có thể cắt giảm đáng kể chi phí.
Lời kết
Tiếp thị tận tay giúp doanh nghiệp kiểm soát hoạt động kinh doanh tốt hơn.
62. Tính toán thời vụ
Với hầu hết các doanh nghiệp, năng suất tùy thuộc vào thời điểm. Hãy tính toán riêng thời vụ cho việc kinh doanh của bạn, bên cạnh

những dịp lễ hội thông thường.
Để tính toán được thời vụ, hãy mở những chiến dịch quảng cáo thăm dò hàng tháng. Phân tích phản hồi từng đợt và so sánh kết quả giữa các tháng với nhau. Hãy đảm bảo bạn sử dụng cùng sản phẩm hoặc dịch vụ và chiêu thức khuyến mãi, để tránh bị sai lệch khi phân tích.
Bạn nên tập trung ngân sách cho những tháng mang lại phần lớn doanh thu, và đẩy mạnh doanh số tùy biến ở những tháng kế cận.
Andee từng quảng cáo cho sách dạy trang trí trong suốt cả năm. Sau đó cô nhận ra hầu hết khách hàng của cô chỉ mua sách dạy trang trí lễ hội vào mùa hè để lên kế hoạch tổ chức cho đến Giáng Sinh.
Andee quyết định dành ngân sách quảng cáo trong quý hai và quý bốn để phát động một chiến dịch lớn vào quý ba. Doanh thu của cô lên như diều! Hiện nay cô chỉ quảng cáo sáu tháng trong năm mà vẫn đáp ứng đủ nhu cầu cho khách hàng.

Lời kết

Tăng cường quảng cáo vào các dịp thời vụ.

63. Đồng bộ quảng cáo giữ gìn hình ảnh

Các ấn phẩm quảng cáo của bạn có đồng bộ về hình thức và nội dung không? Nghĩa là tờ rơi và thư từ phải có cùng phông chữ, màu sắc như trên trang web. Quảng cáo trực tuyến và quảng cáo ngoại tuyến phải có chung hình ảnh để tạo nên sự kết hợp hiệu quả.
Văn phòng phẩm và bưu thiếp cũng có thể được tận dụng để quảng cáo cho trang web của bạn, hãy thêm địa chỉ trang web của bạn vào. Trang web của bạn là “cửa hàng” hoạt động 24/7, là hộp thư để khách hàng tiềm năng gửi những thắc mắc của họ đến.
Thực tế Internet, trang web và e-mail chỉ là hình thái công nghệ cao của tiếp thị tận tay, đồng nghĩa với việc chúng có thể đo lường và kiểm soát được.

Lời kết

Các công ty lớn luôn chú trọng gìn giữ hình ảnh của mình qua mọi kênh truyền thông.

64. Tạo nhiều trang quảng cáo riêng biệt trên Internet

Quảng cáo PPC (trả tiền cho mỗi lần nhấp chuột) là phương pháp nhanh chóng và hiệu quả. Để quản lý tốt một chiến dịch PPC, bạn cần thu được số liệu thật chính xác. Hãy theo dõi tiến độ quảng cáo

PPC, và thiết kế một trang nền riêng biệt trên trang web của bạn nhằm phục vụ hoạt động này:

• Nó sẽ cho phép bạn thống kê lượng phản hồi từ các chương trình khuyến mãi đặc biệt.

• Trang nền chỉ hiện lên những gì khách hàng tiềm năng đang tìm kiếm. Nếu ai đó muốn mua sách để gây quỹ cho ngôi trường của bạn, hãy đưa thông tin này lên trang nền để đảm bảo chốt được đơn đặt hàng.

• Khách hàng tiềm năng không phải tìm kiếm khắp trang web của bạn để lựa chọn sản phẩm.

Chuyển khách hàng sử dụng PPC về trang chủ của bạn sẽ khiến họ bối rối. Khách hàng PPC thường thiếu kiên nhẫn và hay thay đổi; họ thích giải pháp nhanh chóng. Nếu phải tốn quá nhiều công cho một sản phẩm, họ sẽ từ bỏ, và bạn thất bại – trong khi lẽ ra bạn đã có thể bán được hàng.

Lời kết

Sản phẩm cụ thể, đặt mua dễ dàng là điều kiện giao dịch trên Internet thành công.

65. Quảng cáo trên mạng vào mùa lễ hội

Quảng cáo hấp tấp trong mùa lễ hội sẽ dẫn đến lượng phản hồi thấp. Trên Internet, các ngày lễ càng tưng bừng hơn trong những dịp đặc biệt. Điển hình như Chung kết Bóng đá Cúp Quốc Gia, Giải Vô địch Bóng đá Thế Giới hay Lễ Trao Giải Thưởng Điện Ảnh, ngoài ra còn những ngày lễ truyền thống như Giáng Sinh, Ngày Của Mẹ, Lễ Tình Nhân. Hãy tận dụng lợi thế trong mọi ngày lễ bằng cách:

• Thay đổi từ khóa trên công cụ tìm kiếm sao cho trùng khớp với dịp lễ.

• Cập nhật nội dung quảng cáo cho mỗi dịp lễ; đưa không khí lễ hội lên trang nền cùng nội dung khuyến mãi mới.

• Tổ chức những cuộc thi – như viết bài bình luận về Giải Vô địch Bóng đá Thế Giới – sao cho phù hợp với tinh thần ngày lễ.

Thử nghiệm những cách trên sẽ giúp bạn tìm ra được những ngày lễ nào mang lại nhiều phản hồi và phản hồi chất lượng nhất cho khuyến mãi của bạn. Hãy đánh giá phản hồi trước, trong và sau các dịp lễ, bạn sẽ tìm ra thời điểm thích hợp nhất để quảng cáo.

Lời kết

Phản hồi tăng mạnh trong mùa lễ hội. Hãy tận dụng cơ hội này.

66. Tiết kiệm với trang trống trên tạp chí

Tôi rất ít khi thực hiện quảng cáo trên các ấn bản địa phương vì chi phí có thể chiếm đến 90% doanh số. Tuy nhiên tạp chí nào cũng có những trang trống, khung trống chưa dùng đến mà họ sẵn sàng giảm giá cho bạn.

Để lấp đầy những khoảng trống đó, tạp chí buộc phải hạ giá bán quảng cáo đối với chúng. Khoảng trống trên báo là không gian tuyệt vời để bạn thử nghiệm quảng cáo trên những tạp chí có lượng phát hành cao. Nếu thất bại, bạn cũng không mất quá nhiều. Nếu quảng cáo thành công, bạn có thể tin tưởng thực hiện quảng cáo lớn trong số tiếp theo.

Một số tạp chí không tính lợi nhuận trên trang trống, nhưng họ sẽ có ý muốn bán đứt trang đó cho bạn. Vì thế, hãy xem xét kỹ lưỡng cơ hội và thảo luận trước với người đại diện về những trang trống đó.

Tuy nhiên, cũng có những hạn chế trong việc quảng cáo trên các trang trống. Chúng có thể không có sẵn khi bạn cần đến, hoặc vị trí quảng cáo không được như bạn mong muốn. Giá cả đi liền với chất lượng, giá càng thấp thì khuyết điểm càng nhiều.

Lời kết

Trang trống giúp ấn phẩm quảng cáo sinh lời nhiều hơn.

67. Màu hay đen trắng

Tôi rất ngạc nhiên khi thấy vẫn còn nhiều người vẫn in quảng cáo hai–màu (màu đen và một màu khác, thường là đỏ). Tạp chí vốn rất sặc sỡ, quảng cáo hai màu sẽ không trụ nổi vì quá đơn điệu.

Quảng cáo bốn-màu sẽ hiệu quả hơn vì cách phối màu cho chúng cũng đa dạng hơn, còn hai-màu nhất định sẽ mờ nhạt và bị che khuất. Sử dụng những sắc thái khác nhau cho các màu còn lại cũng không tạo được chỗ đứng cho quảng cáo của bạn trên tạp chí.

Quảng cáo hai-màu thường có giá cao hơn từ 40 đến 60% so với quảng cáo đen trắng, nhưng lại không mang lại hiệu quả nhiều hơn.

Thay vào đó, bạn chỉ cần sử dụng khung nền bắt mắt, phông chữ độc đáo, in đậm, in nghiêng đều khiến quảng cáo đen trắng trông nổi bật mà không phải tốn kém nhiều.

Nếu bạn nhất định phải có thêm màu sắc khi quảng cáo, hãy mạnh dạn sử dụng quảng cáo bốn-màu và cố gắng làm cho tốt. Sau đó, bạn có thể tính đến dùng cả hộp màu để tạo ấn tượng và giúp

quảng cáo của mình nổi bật hơn hẳn so với mớ quảng cáo hỗn tạp in tràn lan trên tạp chí.

Lời kết

Thật phí phạm khi dùng quảng cáo hai-màu.

68. Quảng cáo khổ nhỏ tạo sự khác biệt lớn

Quảng cáo khổ nhỏ cũng có rất nhiều kích thước. Đôi khi, nếu biết vận dụng một cách sáng tạo, chúng còn thu hút được sự chú ý tốt hơn quảng cáo khổ lớn.

Một số quảng cáo khổ nhỏ tỏ ra hoàn toàn vượt trội. Tôi từng thấy nhiều quảng cáo chiếm hẳn một phần ba trang báo – hay cả một cột báo nhưng tôi thấy sẽ hiệu quả hơn nhiều nếu chúng được sửa lại cho có khổ nhỏ hình vuông.

Mẫu quảng cáo hình vuông thường có khổ khoảng 3x3 cm hoặc 3x4 cm. Một hình vuông, dù chiếm không gian tương đương một cột báo, nhưng lại có sức hút hơn; trong khi giá của chúng như nhau. Sở dĩ vì quảng cáo hình vuông sẽ cắt ngang và lấn sang các cột báo khác đến nửa trang. Và nếu chỉ duy nhất một hình vuông xuất hiện trên trang báo, mọi người sẽ đọc nó đầu tiên.

Lời kết

Nổi bật hoàn toàn là mục tiêu hàng đầu khi quảng cáo trên tạp chí.

69. Tính toán thời điểm để tối đa hóa hiệu quả quảng cáo

Mọi tạp chí đều sử dụng thư quảng cáo để thu hút độc giả mới. Hầu hết các tòa soạn đều phát hành vài thư quảng cáo một năm. Trong đó, tháng Giêng là tháng phổ biến nhất vì đây là thời điểm thu hoạch phản hồi.

Nếu bạn muốn quảng cáo của mình được đăng vào thời điểm đó thì bạn phải liên hệ trước. Vì đây là cơ hội vàng để chinh phục khách hàng mới nên sẽ có nhiều cạnh tranh.

Bộ phận kinh doanh của tòa soạn sẽ cung cấp cho bạn thời điểm tung thư quảng cáo và kế hoạch đưa lên những thông tin khuyến mãi nào. Nếu những thông tin đó phù hợp với bạn, bạn có thể cho đăng quảng cáo và theo dõi lượng phản hồi; tôi tin rằng khả năng tăng lên là rất cao vì đây là đợt phát hành mới.

Bạn không thể chạy theo tất cả các đợt phát hành của họ. Tạp chí có thể câu khách hàng tháng, nhưng bạn phải chọn đúng đợt phát hành trong năm mang lại vừa đủ lượng độc giả phù hợp. Như vậy mới tạo được sự khác biệt.

Lời kết

Những đợt phát hành mới làm hồi sinh quảng cáo.

70. Sử dụng tạp chí để tạo vị thế dẫn đầu

Mặc dù tôi không tán thành việc quảng cáo quá thường xuyên trên tạp chí (vì lượng phản hồi sẽ rút ngắn sau mỗi lần đăng), nhưng vẫn có những thời điểm bạn nhất thiết phải đầu tư mạnh về mảng này.

Tôi từng tham gia nhóm thực hiện chiến dịch thư quảng cáo cho một công ty sản xuất lò sưởi kiểu cũ. Khi đó, nhiên liệu đang khan hiếm nên lò sưởi dùng gỗ rất được chuộng. Nhu cầu cao kéo theo sự cạnh tranh lớn. Chỉ sau một đêm, số đối thủ đã tăng gấp ba lần. Chúng tôi cần phải đánh bại họ để chiếm giữ vị trí dẫn đầu.

May mắn thay, chúng tôi đã có trong tay danh mục những sản phẩm tốt nhất, và chỉ cần tạo thêm sức ảnh hưởng từ một số tạp chí địa phương. Chúng tôi thiết kế những mẫu quảng cáo nguyên trang in màu toàn bộ trong khi đối thủ còn vật lộn với bản đen trắng. Sau đó, chúng tôi liên hệ với một tạp chí hàng đầu ở địa phương – nơi có lượng phát hành lớn nhất, và quảng bá rộng rãi với hàng tá bưu thiếp mỗi tháng.

Bạn muốn biết liệu mọi người có mua lò sưởi gỗ vào mùa hè không? Có, họ vẫn mua! Chúng tôi nhắm đến doanh số cho cả năm thay vì hàng tháng. Chi phí bỏ ra cho mỗi đơn đặt hàng còn thấp hơn cả mong đợi. Quảng cáo cạnh tranh dần biến mất và công ty tôi gần như chiếm lĩnh cả thị trường.

Lời kết

Vị thế dẫn đầu đòi hỏi bạn phải đầu tư rất lớn.

71. Đón đầu con sóng

Lên kế hoạch chính xác để nhận được phản hồi càng sớm càng tốt sẽ ảnh hưởng rất lớn đến chiến dịch của bạn. Bạn cần thông tin phản hồi sớm để chuẩn bị cho việc kiểm kê cũng như xếp lịch giao hàng.

Nguyệt san và bán nguyệt san sẽ khiến bạn phải mất rất nhiều thời gian trước khi nhận được phản hồi. Bạn cần kiểm soát dòng phản hồi của mình để lên kế hoạch trước. Hãy thống kê phản hồi hàng tuần trên mỗi tạp chí. Sau khi nhận được đầy đủ, hãy chia lượng phản hồi mỗi tuần cho tổng số phản hồi nhận được. Bạn sẽ có tỷ lệ phần trăm phản hồi cho mỗi tuần đó. Hãy tiến hành trên mọi tạp chí bạn đăng quảng cáo; bạn sẽ nhận ra xu hướng đang dần xuất hiện.

Ví dụ, một tạp chí nhận 80% lượng phản hồi trong tuần thứ ba, một tạp chí khác nhận 70%, và tạp chí thứ ba nhận được 65%. Theo đó, bạn có thể dự đoán khoảng 70% phản hồi sẽ rơi vào tuần thứ ba của chiến dịch kế tiếp; và biết trước có nên tiếp tục quảng cáo như cũ hay không. Công thức này rất quan trọng đối với những kênh truyền thông cần phản hồi kéo dài, như tạp chí hay thư quảng cáo, vì nó sẽ cắt giảm được thời gian chờ đợi.

Lời kết

Lên kế hoạch sớm giúp quản lý chiến dịch quảng cáo tốt hơn.

72. Lựa chọn kênh truyền thông phù hợp

Lựa chọn đúng kênh truyền thông là điều rất quan trọng. Có thể bạn nên xúc tiến thư quảng cáo, hoặc sẽ thành công với quảng cáo khổ nhỏ. Đừng quyết định chuyển hướng toàn bộ và đưa tất cả quảng cáo của bạn lên truyền hình chỉ vì chúng trông hấp dẫn hơn.

Hãy cẩn thận với các dịch vụ quảng cáo hay tư vấn luôn thuyết phục bạn mở rộng trên các kênh đắt tiền, mà không phù hợp với sản phẩm. Có thể họ chỉ muốn lợi dụng truyền hình để đánh bóng tên tuổi. Nếu chúng không phù hợp, hãy từ chối.

Quảng cáo truyền hình rất tốn kém. Phí quảng cáo truyền hình ngày càng leo thang, trong khi các khung giờ – thậm chí là giờ dành cho quảng cáo – ngày càng hẹp và đắt đỏ hơn. Hãy lựa chọn kênh truyền thông mà bạn có thể chi trả cũng như hiệu quả đối với bạn. Đừng để mắc nợ vì thử nghiệm những kênh truyền thông mới; chỉ nên cân nhắc thử nghiệm những kênh có giá hợp lý và hứa hẹn khách hàng chất lượng.

Lời kết

Đừng để người tư vấn quyết định cái gì là đúng trong việc kinh doanh của bạn.

73. Đánh giá kênh truyền thông qua chỉ số CPM

Hiệu quả của quảng cáo trên báo và tạp chí được đánh giá qua chỉ số chi-phí-trên-một-nghìn-số-phát-hành (CPM). Bạn không thể chỉ xem xét lượng phát hành là đủ. CPM là chỉ số duy nhất cho phép bạn điều chỉnh số tiền đầu tư cho mọi kênh truyền thông. Vì vậy, khi liên hệ với một tờ báo hay tạp chí nào đó, hãy kiểm tra CPM.

Sau đây là những lưu ý quan trọng khi xem xét CPM:

• Hầu hết những tòa soạn có lượng phát hành cao nhất sẽ có CPM thấp nhất.

• Tòa soạn nhỏ hơn sẽ có CPM cao hơn.
• Các chuyên trang đặc biệt cũng có CPM cao hơn.
• Các doanh nghiệp xuất bản luôn có CPM cao nhất trên mọi kênh truyền thông.
• Nhật báo có CPM thấp hơn tạp chí, vì chúng ra mỗi ngày.

CPM không phải là chỉ số quyết định,nhưng nếu bạn đang phân vân giữa hai tạp chí tương tự, như Đẹp! và Thế giới Đẹp! CPM sẽ giúp bạn đưa ra quyết định cuối cùng.

Lời kết

CPM là ranh giới giữa thành công và thất bại.

74. Thương lượng giá

Phí quảng cáo là thứ luôn có thể thương lượng. Tôi rất thích trả giá vì tôi luôn muốn có được thỏa thuận tốt nhất và mang lại cơ hội thành công lớn nhất cho khách hàng.

Nếu tỏ ra hung hăng và thủ đoạn trong đàm phán, bạn sẽ thất bại vì bạn, cũng như tôi, đều không muốn dành ưu đãi cho kẻ đang trục lợi mình. Người đầu tiên nhận được cuộc gọi từ đài truyền hình hoặc tòa soạn khi họ có trang trống hoặc có những dịp khuyến mãi đặc biệt thường là người mà họ quý mến và có mối quan hệ tốt.

Các nhà xuất bản không muốn thừa nhận họ đang đi xa hơn giá niêm yết; nhưng hoạt động quảng cáo Internet với nhiều mối quan hệ buộc họ phải linh động. Nếu bạn không thể thuyết phục họ giảm chi phí, ít nhất hãy đề nghị họ cắt bớt tiền hoa hồng.

Nếu có thể, bạn nên đợi đến phút cuối hay sát ngày phát hành để gọi cho tòa soạn, biết đâu vẫn còn trang trống họ chưa thể bán. Chớp lấy cơ hội, bạn có thể đăng quảng cáo với mức giá thấp nhất.

Lời kết

Kết quả thương lượng giá cũng quyết định thành công hay thất bại.

75. Bắt đầu với kênh truyền thông tốt nhất

Nghe có vẻ đơn giản, nhưng đôi khi vì chúng ta quá chìm đắm trong những kế hoạch quảng cáo chồng chéo mà quên mất một chân lý: Nếu thất bại với kênh tốt nhất, bạn cũng sẽ thất bại với kênh kém nhất.

Một số nhân viên của tôi thắc mắc: “Bà sẽ làm gì tiếp theo, khi ngay từ đầu bà không thể tìm ra kênh truyền thông tốt nhất?” Câu trả lời của tôi luôn là: “Nếu anh không biết kênh nào có khả năng thành công nhất, làm sao anh biết được mình kỳ vọng lớn nhất ở điều gì?”

Hãy luôn sẵn sàng tiến hành kiểm tra và sắp xếp lại các kênh truyền thông của bạn theo thứ tự sẽ khảo sát. Hãy kiểm tra từng kênh một, và thử tất cả các hình thức quảng cáo nếu kênh đó tỏ ra hiệu quả. Bạn sẽ có thể kiểm tra nhiều kiểu truyền thông, nhiều danh mục xuất bản hay danh sách chỉ trong một lần. Cách làm này sẽ giúp bạn giữ lại vốn, tăng cơ hội thành công và giảm thiểu hậu quả do truyền thông thất bại.

Lời kết

Luôn bắt đầu với kênh truyền thông tốt nhất.

76. Trang trống dự phòng

Các tờ nhật báo thường chốt quảng cáo khoảng hai ngày trước khi phát hành. Đây là thời điểm họ thường đau đầu bởi nhiều quảng cáo bị hủy vào phút chót. Nhưng đó lại là tin tốt cho những người đăng quảng cáo, vì sẽ có những trang trống xuất hiện vào phút chót.

Trang trống trên báo do bị hủy khác với các trang trống trên tạp chí ở một điểm: thời gian. Khi bị hủy quảng cáo, báo chí sẽ không đưa kịp thông tin vào phần trống đó. Do đó, bạn phải chuẩn bị trước thông tin quảng cáo của mình để đăng lên khi thời cơ đến.

Khi tôi còn làm cho một công ty đại diện về hệ thống an ninh nhà ở, các tờ báo đã gọi cho chúng tôi và đề nghị một bài quảng cáo nguyên trang, dạng dự phòng phổ biến nhất. Chúng cũng là dạng bài khó thay thế nhất và ít đem “biếu không” nhất.

Tôi vẫn cho chuẩn bị một bài nguyên trang nhưng không đề nghị thời điểm đăng cụ thể. Cuối cùng họ đã gọi lại thông báo trang trống hiện đang có sẵn và giảm 60% chi phí. Chúng tôi lập tức tóm ngay lấy cơ hội.

Lời kết

Hãy tận dụng các trang trống – chúng là tiền gửi tiết kiệm của bạn.

77. Thời điểm quảng cáo

Báo chí đặc biệt ở chỗ chúng là kênh truyền thông duy nhất theo sát những sự kiện diễn ra trên cả nước hay trong thành phố, địa phương của bạn. Chúng có thể mang lại cho bạn lợi thế trong quảng cáo.

Tôi đã rất may mắn khi được làm việc cho một công ty về hệ thống an ninh trong nhà, một doanh nghiệp quảng cáo mạnh trên báo chí vào kỳ bầu cử toàn quốc. Tôi đã lưu ý mọi khách hàng nên đăng quảng cáo của mình vào số ra ngày thứ Tư, ngày tiếp theo sau

Ngày Bầu Cử. Tôi biết hầu hết tất cả mọi người đều sẽ mua số báo hôm đó để biết người thắng cuộc. Khách hàng của chúng tôi đã nhận được tuần phản hồi cao nhất trong cả năm!
Có rất nhiều dịp khiến lượng độc giả tăng mạnh. Các lễ hội tại địa phương, như Ngày Quốc Khánh, các cuộc thi dã ngoại thường niên, bầu cử, diễu hành, hội chợ, lễ bế giảng năm học v.v... đều sẽ chiếm hết trang bìa của các báo. Hãy đăng quảng cáo trong ngày tiếp theo sự kiện và thu hoạch thành quả.
Lời kết
Các sự kiện quan trọng sẽ tạo điểm nhấn trên báo chí.
78. Ngày đăng quảng cáo
Như đã biết, đăng quảng cáo trên báo vào một số ngày sẽ tốt hơn những ngày khác. Trước những sự kiện đặc biệt, như Ngày Bầu Cử, sẽ có những dấu hiệu giúp bạn đánh giá và chọn được ngày đăng tốt nhất cũng như tránh được ngày xấu nhất.
Đầu tiên, nếu bạn quảng cáo sản phẩm tài chính, đừng đăng vào thứ Hai. Người làm tài chính thường xem báo để cập nhật giá đóng cửa, giá vay hay quỹ hỗ tương. Giá cổ phiếu chốt vào thứ Sáu sẽ được thông tin trên các ấn bản thứ Bảy và Chủ Nhật; nhưng báo ra thứ Hai chỉ gồm các dự báo chứ không có thông tin chính thức, do vậy độc giả tài chính hôm đó sẽ giảm.
Tôi không nói bạn không thể thu hút độc giả tài chính từ các chuyên mục khác, nhưng bạn cần chinh phục họ ngay trên trang tài chính, vào một ngày thuận lợi.
Lời kết
Hãy đăng quảng cáo vào thời điểm lượng độc giả bạn nhắm đến xem báo nhiều nhất.
79. Nhắm đến đúng cột báo
Ngoài các chuyên mục, bạn có thể nhắm đến việc đăng quảng cáo của mình bên cạnh những cột báo liên quan. Ví dụ:
• Đăng quảng cáo về cây trồng, dụng cụ cắt cỏ, làm vườn cạnh những bài liên quan đến làm vườn.
• Bạn muốn quảng cáo cho xưởng gỗ? Hãy đăng cạnh những cột viết về nghề mộc.
• Sản phẩm cho thú nuôi nên đăng cạnh cột viết về thú y.
• Quần áo trẻ em, trường mẫu giáo, trường tư, trại hè? Hãy đăng những quảng cáo này cạnh các bài viết dành cho cha mẹ hoặc nhi

khoa.
Không phải tờ báo nào cũng sẵn sàng cho bạn đăng quảng cáo cạnh những bài viết liên quan. Hãy kiên quyết thuyết phục họ để được đăng ở những vị trí bạn thấy ưng ý. Nếu họ không cho bạn đăng cạnh bài báo, ít nhất bạn cũng phải được đăng cùng trang. Nếu họ cố thu thêm phí "đặt chỗ", hãy chấp nhận thỏa thuận kèm theo vị trí bạn muốn, kể cả phải đăng thêm quảng cáo khác. Trên mặt báo, bạn chỉ có vài giây để chiếm được sự chú ý của khách hàng tương lai; hãy xuất hiện đúng nơi và đúng lúc.

Lời kết

Xuất hiện đúng vị trí quyết định sự thành công hay thất bại của quảng cáo.

80. Có nên dùng quảng cáo màu trên báo?

Quảng cáo màu trên báo có sức thu hút đáng kinh ngạc và đã gần như trở thành điều thiết yếu.

Quảng cáo nguyên màu, hoặc bốn-màu như ta đã biết, có hiệu quả nhất trên giấy bóng vì chúng ngăn không cho màu thấm sang trang khác. Bạn hãy xem những cuốn tạp chí bóng bẩy như thế nào; màu sắc thật sắc nét, rõ ràng và đẹp đẽ khi thể hiện trên loại giấy này.

Hầu hết các tờ báo được in trên giấy thường, không chống thấm. Một số tờ báo lớn có phủ thêm một lớp bóng nhẹ, nhưng cũng không thể tạo được màu sắc như trên tạp chí.

Vấn đề tôi gặp phải khi dùng bốn-màu trên báo là chúng trông rất xấu, nhất là những hình chụp nhân vật. Sắc da nhợt nhạt, màu như bị nhòe đi, không còn chân thực và rạng rỡ. Đôi khi trông chúng rất tuyệt, đôi khi lại không. Đánh cược như vậy thật quá mạo hiểm.

Quảng cáo bốn màu trên báo đắt hơn nhiều so với quảng cáo đen trắng. Vậy tại sao phải tốn thêm tiền cho chất lượng xấu như vậy?

Lời kết

Đừng đổi phông màu nếu chúng ảnh hưởng đến quyết định quảng cáo của bạn.

81. Quảng cáo thường xuyên tiết kiệm chi phí

Bạn nên đăng quảng cáo trên báo bao lâu một lần Thực tế, đây chỉ là một câu hỏi mẹo. Báo chí luôn khuyến khích bạn thường xuyên đăng quảng cáo bằng cách chiết khấu cho những quảng cáo đăng liên tục trong tuần. Điều này sẽ khả thi với quảng cáo khổ nhỏ, nhưng với khổ lớn thì không.

Khi còn làm cho công ty về hệ thống an ninh, chúng tôi thường lợi dụng quảng cáo thường xuyên để được chiết khấu. Khi quảng cáo cho hệ thống an ninh, bạn không thể biết chắc khi nào có người mua, nên bạn phải luôn xuất hiện trên báo. Sản phẩm hay dịch vụ của bạn có giống như vậy không?
Hãy cân nhắc việc quảng cáo nhiều hơn một lần trong tuần đầu tiên của tháng. Sau đó giảm bớt nếu đăng liên tục như vậy quá tốn kém.
Hoạt động kinh doanh của bạn có theo mùa không? Nếu đúng, bạn nên cân nhắc việc đẩy mạnh quảng cáo vào mùa xuân và mùa hè, nhưng chậm lại vào mùa đông. Tần suất quảng cáo phụ thuộc vào sản phẩm và ngân sách của bạn.

Lời kết

Quảng cáo thường xuyên sẽ giúp bạn tăng doanh thu.

82. Phụ trương in sẵn

Cách quảng cáo linh hoạt và hiệu quả nhất trên báo chính là phụ trương in sẵn. Phụ trương thường có khổ 8,5 x 11 cm, được in hai mặt. Bạn gửi bản in sẵn này cho tòa soạn, và họ sẽ đưa vào số phát hành kế tiếp – thông thường vào số báo ngày Chủ Nhật.
Phụ trương có những lợi thế sau đây:

• Bạn có thể ghép chúng vào bất cứ đâu bạn muốn bởi bạn đã in sẵn và tòa soạn chỉ cần đưa vào. Hãy thử nghiệm các mẫu quảng cáo, sản phẩm, cách tiếp cận sáng tạo, phong cách mới hoặc cách phối màu. Hãy thử tất cả những gì bạn muốn!
• Bản in sẵn 8,5 x 11 cm có thể dùng như phụ trương nguyên trang cho tạp chí, tài liệu cầm tay hoặc đưa vào brochure.
• Hãy in chèn chúng lên bưu phẩm gửi in hoặc các gói sản phẩm trong cửa hàng của bạn.
• Phụ trương có thể được phát hành tùy khu vực cũng như được phát hành toàn bộ.
• Hãy tính xa hơn: Khách hàng tiềm năng có thể giữ lại phụ trương sau khi đã xem xong báo.

Bạn nên chốt phụ trương mười ngày trước khi xuất bản. Tốt nhất hãy đưa phụ trương vào số ra ngày Chủ Nhật bởi đây là thời điểm mọi người dành thời gian xem báo nhiều nhất.

Lời kết

Phụ trương luôn nhận được nhiều phản hồi hơn so với quảng cáo in trên báo.

83. Phiếu chiết khấu
Một số công ty thường in các tập phiếu chiết khấu gồm khoảng tám trang trở lên và đính trên các số báo ra ngày Chủ Nhật. Họ quảng cáo bằng các tập phiếu đó. Chúng được gọi là tập "phiếu chiết khấu" bởi chúng gồm các phiếu giảm giá khi khách hàng mua sản phẩm. Quảng cáo bằng các tập phiếu chiết khấu trên trang trống tỏ ra khá hiệu quả. Chúng được định giá dựa trên chi phí khi phát hành một nghìn số (CPM) và kích cỡ trang trống dựa trên lượng xuất bản. Bạn nên hẹn trước tòa soạn ba ngày và họ sẽ thông báo những trang còn trống cho bạn. Hãy đảm bảo tất cả tài liệu quảng cáo đã được chuẩn bị sẵn sàng.
Mặc dù chất lượng giấy báo không tốt nhưng màu sắc thể hiện trên tập phiếu vẫn hoàn hảo vì chúng được in riêng trên giấy bóng.
Lời kết
Trang trống tạo ra lợi nhuận cho bạn.
84. Quảng cáo trên các ấn phẩm địa phương
Những tờ báo lớn với lượng phát hành hàng trăm nghìn bản thường có các ấn phẩm địa phương. Nếu hoạt động kinh doanh của bạn chỉ hạn chế trong một số khu vực nhất định, bạn nên chọn cách đăng quảng cáo trên những ấn phẩm địa phương này. Quảng cáo theo từng khu vực có giá cao hơn, nhưng vẫn tốt hơn là phung phí tiền bạc vào những địa phương chẳng bao giờ đem lại khách hàng cho bạn.
Phương pháp này cũng làm tăng hiệu quả cho quảng cáo trên phụ trương. Phụ trương thường được lựa chọn để đăng trên từng khu vực cụ thể hơn là đăng toàn bộ. Vì phụ trương lồng vào chứ không in chung với báo cho nên chỉ phát hành chúng ở những vùng lân cận là hiệu quả nhất. Sử dụng phụ trương sẽ rất kinh tế cho công việc kinh doanh của bạn tại địa phương.
Lời kết
Đừng phí tiền quảng cáo tràn lan nếu bạn chỉ kinh doanh tại địa phương.
85. Kích cỡ nào là tốt nhất
Các tòa soạn báo thường đặt ra các tiêu chuẩn về kích cỡ cho các mẫu quảng cáo. Quảng cáo nguyên trang, nửa trang hay một phần tư trang đều hợp lý, nhưng kích cỡ nào sẽ thích hợp với bạn?

Quảng cáo nguyên trang tất nhiên sẽ thu hút nhất nhưng lại rất tốn kém. Hơn nữa, rất có thể độc giả sẽ ngay lập tức lật sang trang khác nếu thấy đó chỉ là quảng cáo. Quảng cáo khổ nhỏ hơn sẽ thu hút được ánh mắt họ nếu chúng xuất hiện xen giữa bài viết chính.
Kích cỡ ưa thích của tôi là một phần tư trang. Khổ quảng cáo này vẫn đủ rộng cho thông điệp chi tiết, hình ảnh, thậm chí cả thực đơn. Chúng thu hút sự chú ý của độc giả, dễ dàng tỏa sáng, mà lại không hề đắt chút nào. Hãy làm việc kỹ lưỡng với tòa soạn để đảm bảo mẩu tin quảng cáo của bạn không đăng cùng một trang với ba mẫu khác tương tự. Nếu để điều này xảy ra, quảng cáo của bạn sẽ mất đi tính hiệu quả và thất bại. Độc giả sẽ lật ngay sang trang khác nếu chỉ thấy toàn quảng cáo.

Lời kết

Quảng cáo khổ lớn không phải lúc nào cũng đem lại hiệu quả tối ưu.

86. Thiết kế là con át chủ bài

Quảng cáo khổ lớn trên báo quá tốn kém? Hãy thay thế bằng quảng cáo khổ nhỏ. Nhưng bạn sẽ cạnh tranh thế nào với những tấm ảnh to tướng đó? Hãy đánh bại chúng bằng những thiết kế sáng tạo.
Tại trung tâm tiếp thị trực tiếp, chúng tôi có một khách hàng trong lĩnh vực tài chính. Họ làm về quỹ hỗ trợ và đăng ít nhất tám quảng cáo mỗi tuần trên tờ Wall Street Journal. Chuyên mục về quỹ hỗ trợ của WSJ là một mớ quảng cáo hỗn tạp từ vô số công ty. Thiết kế một mẫu quảng cáo tách biệt khỏi chúng sẽ là một thử thách khó khăn. Chúng tôi đã làm thế nào?
Giám đốc mỹ thuật của chúng tôi đã tạo nên “diện mạo mới” cho mẩu quảng cáo của khách hàng bằng những đường viền nổi bật và khác biệt. Mọi quảng cáo, ở bất kỳ khổ nào, cũng đều dùng chung đường viền đó. Các mẫu quảng cáo trong chuyên mục quỹ hỗ trợ của WSJ vì thế trở nên nhàm chán với những đường viền mỏng manh.
Khi bạn vừa lật trang báo, quảng cáo của chúng tôi sẽ lọt ngay vào mắt bạn. Đó là thứ đầu tiên bạn nhìn thấy, bất chấp mọi quảng cáo cạnh tranh khác, kể cả khổ lớn; mặc dù, nó chỉ được thiết kế trên nền đen trắng.

Lời kết

Trên mặt báo, thiết kế là chìa khóa của sự nổi bật.

87. Thổi bừng sức sáng tạo

Bạn có thường xuyên quảng cáo trên các tờ báo không? Dù bạn cần đăng quảng cáo liên tục để được chiết khấu hàng tuần, nhưng không nhất thiết phải lặp lại tuần này sang tuần khác. Có một ranh giới nhỏ giữa việc tạo dựng hình ảnh thường xuyên và lạm dụng quảng cáo.
Trong chiến lược quảng cáo khổ nhỏ trên báo, bạn cần đăng quảng cáo liên tục trong một khoảng thời gian thích hợp, có thể là hai tháng, để đảm bảo độc giả để mắt tới. Nhưng sau đó, chúng sẽ trở nên nhàm chán và lượng phản hồi sẽ giảm. Khi điều đó xảy đến, bạn phải thay ngay một mẫu khác với cách tiếp cận mới mẻ và sáng tạo hơn.
Điều này thật sự cần thiết nếu bạn quảng cáo ở khổ lớn hơn. Quảng cáo của bạn sẽ bị quên lãng nhanh hơn vì chúng chiếm chỗ quá lâu và đã bị săm soi quá nhiều. Hãy luôn chuẩn bị sẵn một mẫu mới thật xuất sắc để sẵn sàng tung ra. Bạn có thể luân phiên thay đổi các mẫu quảng cáo, đăng mẫu cũ trong một tuần và thay mẫu mới trong tuần tiếp theo, sau đó lại quay lại mẫu trước đó.
Lời kết
Mặc dù quảng cáo thường xuyên là cần thiết nhưng chính sức sáng tạo mới khích thích phản hồi.
88. Tuyển nhóm sáng tạo am hiểu về báo chí
Để có một chiến dịch quảng cáo trên báo thành công, bạn cần một đội ngũ sáng tạo, bao gồm người viết bài và giám đốc mỹ thuật, những người thật sự am hiểu về lĩnh vực quảng cáo trên báo chí. Bạn có thể tìm thấy họ ở đâu? Hãy xem ngay trên báo!
Tôi không có ý khuyên bạn tìm trên các mục rao vặt, mà hãy xem qua tất cả những quảng cáo trên báo gần đây. Có mẫu quảng cáo nào bạn cảm thấy hiệu quả, có sức thuyết phục, đúng trọng tâm, nội dung thiên về lợi ích hoặc trình bày tốt để gây chú ý mà vẫn không làm mờ nhạt nội dung không? Nếu bạn tìm thấy, hãy gọi cho đại diện tòa soạn để hỏi tên người đã tạo ra chúng.
Quảng cáo tại địa phương nào thì thường được người ở địa phương đó thiết kế. Quảng cáo trên báo chí mang tính chuyên môn vì bạn cần hiểu rõ hiệu quả sử dụng kích thước, mức cạnh tranh trên mặt báo và cả cách sử dụng màu sắc. Hãy xem trang báo là một đấu trường lớn để nhóm của bạn thể hiện sự sáng tạo và tài năng trong quy mô kinh doanh và ngân sách của mình.

Lời kết

Không gì thay thế được sức sáng tạo tuyệt vời trong quảng cáo.

89. Thử nghiệm khuyến mãi: Phương thức sống còn

Hãy liên tục thử nghiệm cách thức khuyến mãi. Thực tế, khâu thử nghiệm chiếm đến 40% chương trình khuyến mãi của bạn dù bạn kinh doanh qua đại lý, thư quảng cáo hay kinh doanh trên mạng. Luôn còn đó những cách khuyến mãi tốt hơn.

Khuyến mãi có thể thực hiện theo thời vụ hoặc tốt nhất là áp dụng vào sản phẩm/dịch vụ cụ thể, hoặc khuyến mãi chỉ nhằm câu khách. Hãy thử nghiệm phương pháp khuyến mãi của bạn xem có khả thi hay không; nói cách khác, hãy thử nghiệm và đánh giá doanh thu trong cả quá trình.

Một hãng dệt may khuyến mãi giao hàng tận nơi cho tôi với mỗi hóa đơn từ 25 đô-la trở lên, sau đó họ khuyến mãi tương tự cho hóa đơn trên 35 đô-la. Tôi tiếp tục đặt hàng, và trở thành thành viên đặc biệt được miễn phí vận chuyển. Giờ đây tôi nghiễm nhiên được giao hàng miễn phí với mọi hóa đơn. Sau cùng, tôi đã loại bỏ tất cả những hãng dệt may khác trong danh sách ưa thích của mình và chỉ mua sắm tại cửa hàng có khuyến mãi tốt nhất.

Lời kết

Khuyến mãi là trung tâm của chiến dịch quảng cáo.

90. Cam kết tối thượng

Khách hàng mong muốn được làm việc với doanh nghiệp luôn có trách nhiệm trong công việc kinh doanh. Trong thư đặt hàng và đơn đặt hàng trên mạng, không có sản phẩm để kiểm chứng, họ chỉ có thể tin tưởng vào lời cam kết đanh thép từ bạn. Lời cam kết đảm bảo chính là cốt lõi trong nghệ thuật bán hàng, được thực hiện kể từ khi Montgomery Ward gửi danh mục đầu tiên qua Pony Express.

Cam kết phải cụ thể. Nếu phí giao hàng không thể được hoàn tiền, hãy công khai điều đó. Hãy luôn hoàn tiền thật nhanh chóng nếu có sai sót và hãy tin tưởng khách hàng của bạn.

Khi còn kinh doanh văn phòng phẩm qua thư, tôi luôn sát cánh với khách hàng của mình. Nếu họ than phiền về lỗi chính tả hoặc vết ố trên giấy, chúng tôi sẽ ngay lập tức in lại, gửi lại bằng thư đảm bảo, chịu mọi phí tổn và không hề kêu ca. Chúng tôi đã nhận được rất nhiều đơn đặt hàng trở lại vì luôn cam kết bảo vệ khách hàng.

Hãy đóng khung đặc biệt trang trọng lời cam kết của bạn để tăng thêm sức thuyết phục, và nó phải được in đủ lớn để tất cả mọi người chú ý.

91. Giữ cho sản phẩm của bạn luôn tỏa sáng

Hàng khuyến mãi kèm theo có thể khiến quảng cáo thành công hoặc thất bại, nhưng chắc chắn sẽ thất bại nếu chúng hấp dẫn hơn sản phẩm bạn bán.

Liza quyết định khuyến mãi tặng một túi xách cho mỗi lần khách hàng đặt mua sách mới về kinh doanh của cô với giá 49,5 đô-la. Phản hồi thật quá sức tưởng tượng! Nhưng rồi Liza đã cháy hàng khuyến mãi trước khi đáp ứng đủ tất cả. Cô đành phải đặt thêm túi để giữ uy tín. Trớ trêu thay, loại túi đó giờ đã hết, chỉ còn loại tương tự có giá gấp đôi!

Liza mất toàn bộ lợi nhuận bán sách để chi cho hàng khuyến mãi, may mắn là vẫn chưa đến mức phá sản. Giờ đây cô chỉ dám chọn những món khuyến mãi nhỏ và rẻ hơn cho sách của mình.

Đừng để hào quang của những sản phẩm khuyến mãi hoành tráng khiến bạn điêu đứng. Hãy lưu ý những điều sau:

• Đảm bảo phía cung cấp sản phẩm khuyến mãi đáp ứng đủ hàng cho bạn.

• Chốt giá bảo đảm.

• Hãy khuyến mãi vừa phải để không bị cháy hàng. Bạn vẫn có thể tung chúng vào dịp khác cho những khách hàng lớn hơn.

• Tìm những món khuyến mãi độc đáo mà bạn có thể đáp ứng được.

Lời kết

Hãy luôn giữ cho sản phẩm của bạn tỏa sáng.

92. Quảng cái định kỳ

Thời đại thông tin đang phát triển với những bước tiến nhảy vọt. Hàng triệu dữ liệu miễn phí đang được tải lên Internet hàng ngày. Vì vậy, hãy đăng những thông tin quảng cáo hoặc khuyến mãi định kỳ trên trang web của bạn.

Quảng cáo định kỳ là cách làm hiệu quả nhất vì bạn sẽ không mất tiền khi gửi chúng bằng e-mail hoặc đăng lên trang web! Chủ đề cho chúng là vô tận, dưới đây là một số gợi ý:

• “Nghề nông: Tài tình và sáng suốt” dành cho khách hàng mua sản phẩm nông nghiệp.

• “Xu thế thời trang” dành cho cửa hàng quần áo.

• “Trò chơi trẻ em” dành cho khách hàng là cha mẹ hoặc ông bà.
• “Mẹo chứng khoán” dành cho khách hàng làm trong lĩnh vực tài chính.
• “An toàn cho vật nuôi” dành cho người nuôi thú cảnh, chủ cửa hàng vật nuôi, bác sĩ thú ý, người quản ngựa, trung tâm chăm sóc vật nuôi, v.v… hay thậm chí người dắt chó dạo.

Thông tin quảng cáo cần nhiều hình ảnh minh họa thật sống động và tránh đưa vào quá nhiều chữ. Hãy gửi chúng qua e-mail tới khách hàng một cách đều đặn hoặc đưa lên trang web định kỳ theo quý hoặc theo tháng.

Lời kết

Hãy gửi quảng cáo định kỳ: Thay đổi thông tin thường xuyên hoặc kết hợp chúng lại.

93. Khuyến mãi băng video trên truyền hình

Phải chăng sản phẩm của bạn dường như quá lớn và quá đắt để quảng cáo trực tiếp trên truyền hình? Chưa hẳn. Bạn đã xem quảng cáo các loại giường Sleeping Number hay Craftmatic chưa? Làm thế nào họ có thể quảng cáo cho những món hàng đó mà không tốn đến hàng nghìn đô-la?

Họ sẽ lên quy trình hai bước bao gồm việc giới thiệu sản phẩm sau đó mới chứng minh tiện ích; nhưng kèm theo đó, họ khuyến mãi thêm băng video hoặc DVD để giới thiệu sâu hơn. Chúng không ảnh hưởng đến phí đăng quảng cáo trên. Chi phí cho băng video được tính riêng, cũng như có ai đó gọi điện báo giá cho bạn trước rồi mới đặt hàng qua điện thoại.

Quảng cáo trên truyền hình quá tốn kém để dẫn dụ khách hàng? Với sản phẩm giá rẻ thì đúng, nhưng quảng cáo trên truyền hình lại chính là công cụ hiệu quả nhất cho những sản phẩm cao cấp.

Bạn có nhớ những mẫu xe gắn máy được giới thiệu cho người lớn tuổi? Chúng cũng được quảng cáo theo quy trình hai bước trên.

Tương tự những đoạn quảng cáo bình thường, nếu bạn thấy chúng được phát đi phát lại, nghĩa là chúng hiệu quả.

Lời kết

Hãy phân tích lợi ích nếu bạn dự định quảng cáo trên truyền hình theo quy trình hai bước.

94. Các cuộc thi và rút thăm trúng thưởng

Các cuộc thi và rút thăm trúng thưởng có thể tăng lượng phản hồi của bạn đến 50%! Trò rút thăm truyền thống đòi hỏi bạn phải thuê một công ty tổ chức riêng. Chúng cũng cần được phổ biến rõ ràng luật lệ cũng như các quy định để giữ tính công bằng và trung thực. Bạn nên bắt đầu với thứ gì đó vừa phải, ví dụ như tổ chức một cuộc thi. Bạn có thể thông báo về cuộc thi bằng cách gửi kèm theo thư viết tay hoặc bưu phẩm, gửi qua e-mail hoặc chỉ đơn giản là đăng lên trang web. Dưới đây là một số ý tưởng:

- Thi đặt tên cho một thứ nào đó, chẳng hạn như một linh vật, một chiếc siêu xe, hoặc một giống chó quý.
- Thi tài chụp ảnh; thi quay video vui nhộn.
- Thi trò chơi mô phỏng theo lĩnh vực bạn kinh doanh.
- Săn tìm giải thưởng trong cộng đồng hoặc trên Internet.
- Thi tài thơ phú, ca hát, hội họa.

Cuộc thi phải được tổ chức công bằng: Bạn nên lựa chọn những nhân viên chính trực nhất làm giám khảo và không nhân viên nào được tham gia cuộc thi. Là một ý hay nếu bạn chọn giải thưởng cho cuộc thi chính là một trong những sản phẩm của công ty.

Lời kết

Hãy tổ chức một cuộc thi đơn giản nếu bạn mới thử làm lần đầu.

95. Bán hàng trả góp

Quảng cáo hình thức bán hàng bằng phương thức trả góp sẽ giúp tăng lượng phản hồi. Trả góp 33 đô-la trong ba lần nghe sẽ thu hút hơn trả 99 đô-la trong một lần, mặc dù khách hàng đều phải bỏ ra một khoản như nhau.

Nếu có thể hãy cho phép trả góp bằng thẻ tín dụng, chẳng hạn như ba lần thanh toán 33 đô-la sẽ được trừ vào thẻ, thay vì phải đưa tiền mặt.

“Trả dần” là chiêu thức kinh điển trong lĩnh vực đặt sách qua thư và phát hành các bộ sách dài tập. Ví dụ, nếu bạn đăng ký mua đầy đủ một bộ sách, bạn sẽ phải trả 15 đô-la cho mỗi cuốn, cộng thêm phí vận chuyển. Thời gian đầu bạn phải thanh toán và nhận mỗi tháng một cuốn, nhưng sau đó bạn sẽ được nhận toàn bộ số sách còn lại (chẳng hạn còn 15 quyển) chỉ trong một lần. Bạn sẽ tiếp tục thanh toán số tiền mỗi cuốn sách hàng tháng. Có thể mất đến hai năm bạn mới thanh toán xong nhưng bạn

đã có trong tay cả bộ sách trước đó rồi. Còn nhà phát hành, cuối cùng họ cũng sẽ nhận đủ tiền.
Hãy chia các lần trả góp theo cách bạn muốn, sau đó thử các khả năng khác nhau để tìm ra phương án tốt nhất.
Lời kết
Hình thức bán hàng trả góp giúp doanh nghiệp xoay vòng dòng tiền mặt.
96. Khuyến mãi cho khách hàng mua nguyên bộ
Hãy giảm giá định kỳ cho những khách hàng thân thiết nhất của bạn. Tôi không nói về hàng thanh lý, mà về mức giảm giá đặc biệt dành cho khách hàng mua với số lượng nhiều. Hãy tặng thưởng cho những khách hàng đặc biệt này bằng cách gửi thư khuyến mãi vài sản phẩm. Phản hồi bạn nhận được sẽ giá trị hơn so với việc phải chăm sóc cho khoản lợi nhuận ít ỏi hiện tại.
Hãy giảm giá bán cho khách hàng mua nhiều sản phẩm. “Nếu anh đã mua ba sản phẩm trong nửa trước của cuốn danh mục, anh sẽ được giảm 35% cho bất kỳ sản phẩm nào thuộc nửa còn lại” – đó là một ý tưởng. Giao hàng miễn phí cho khách mua nhiều cũng là một cách khuyến mãi hấp dẫn.
Hans định kỳ gửi cho tôi thông báo khuyến mãi giao hàng miễn phí cho mỗi đơn hàng trên mạng từ 60 đô-la trở lên. Và tôi đã xem danh mục của Hans hoặc tải chúng từ trên mạng bốn đến năm lần mỗi năm. Đó là một phần thưởng – tôi không thể từ chối được.
Họ cũng thỉnh thoảng gửi tôi khuyến mãi “mua một tặng một”, nhưng chỉ dành cho những sản phẩm tôi hay mua nhất. Thật thông minh!
Lời kết
Khách hàng nào cảm thấy được chăm sóc đặc biệt, họ sẽ mua nhiều hơn.
97. "Khuyến mãi đặc biệt" phải là ngôi sao sáng
Hãy thêm phiếu khuyến mãi đặc biệt vào tờ rơi quảng cáo hoặc dán nhãn khuyến mãi lên bìa catalogue. Tóm lại hãy để khuyến mãi đặc biệt trở thành ngôi sao trên tờ rơi, catalogue hoặc thậm chí trên cửa sổ cửa hàng của bạn.
Khuyến mãi đặc biệt phải được chú ý. Đừng viết chúng quá bé ở mép dưới tờ rơi hoặc ở cuối cuốn catalogue rồi tự hỏi tại sao chúng không hiệu quả. Khuyến mãi đặc biệt phải được tỏa sáng.

Hãy dùng những màu sắc tương phản để tạo điểm nhấn. Vàng và đỏ là những màu nổi bật nhất.
Khách hàng tiềm năng sẽ bỏ qua tin khuyến mãi nếu chúng khó đọc, khó tìm hay khó hiểu, hãy đảm bảo chúng phải được nhìn thấy và phải thật dễ hiểu. Đừng đưa ra những khuyến mãi đặc biệt quá phức tạp. Hãy làm đơn giản, thật đơn giản và chúng sẽ mang lại doanh thu cho bạn.
Lời kết
Khuyến mãi đặc biệt giúp quảng cáo mới mẻ hơn, năng suất hơn và mang lại nhiều lợi nhuận hơn.
98. Khuyến mãi giao hàng miễn phí - luôn luôn thành công
Hãy khuyến mãi giao hàng miễn phí cho khách hàng hiện tại trong lần mua kế tiếp. Giao hàng miễn phí khuyến khích khách hàng mua thêm: Càng nhiều đơn đặt hàng cùng lúc bạn càng không phải vận chuyển nhiều lần, vì vậy khuyến mãi này còn giúp tăng thêm giá trị các đơn hàng của bạn.
Khuyến mãi giao hàng miễn phí không làm hạ giá thành sản phẩm. Đôi khi hàng giảm giá có thể gây cảm giác là hàng kém chất lượng, nhưng miễn phí giao hàng là cách khuyến mãi không hề có chút tác động xấu nào đến sản phẩm bạn đang bán.
Phí giao hàng là thứ khách hàng rất ghét phải trả, vì vậy miễn phí nó sẽ giúp bạn làm hài lòng khách hàng đồng thời giúp bạn có lợi thế hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Khi khách hàng mua sắm ở các đại lý, họ không phải trả phí giao hàng. Như vậy, bạn đã cân bằng được cục diện cuộc chơi.
Khuyến mãi giao hàng miễn phí nên có thời hạn. Chúng sẽ kích thích việc mua hàng nhanh hơn so các khuyến mãi vô thời hạn khác. Hãy theo dõi để đảm bảo mọi thứ diễn ra đúng như kế hoạch – doanh thu cộng thêm sẽ đủ để bù đắp chi phí vận chuyển bạn phải hao tốn.
Lời kết
Giao hàng miễn phí là cách khuyến mãi dễ dàng vì bạn không phải giải thích gì thêm với người mua.
99. Gửi khuyến mãi đặc biệt trên E-Mail xác nhận
Mọi đơn đặt hàng trên mạng đều cần có e-mail xác nhận, và hầu hết những e-mail này đều đảm bảo sẽ được mở. Đó đúng là nơi tuyệt

vời để bạn gửi khuyến mãi đặc biệt cho khách hàng thường xuyên nhất.
Tôi không thể tin vào mắt mình khi nhận được khuyến mãi giao hàng miễn phí cho đơn hàng 35 đô-la tiếp theo tại trang web JoAnn's Fabrics. Nó nằm đó, xuất hiện trước mặt ngay khi tôi vừa đặt hàng. Những gì họ nói về "đường dây nóng" hay "khách sộp là một ván cược lớn" đều đúng cả, vì tôi đã chớp lấy cơ hội giao hàng đó ngay ngày hôm sau. Khuyến mãi có thời hạn đến ba tuần, nhưng tôi không thể đợi được vì sợ rằng mình sẽ quên mất.
Lần đặt hàng sau lại có một khuyến mãi khác, rồi lại thêm một cái nữa, cho đến khi tôi gia nhập "câu lạc bộ giao hàng miễn phí"! E-mail xác nhận là nơi tuyệt vời để bạn chinh phục những khách hàng sốt sắng nhất, những người mua thường xuyên nhất. Và luôn nhớ phải có những khuyến mãi đặc biệt.
Lời kết
Đừng bao giờ gửi e-mail xác nhận mà không có khuyến mãi.
100. Dùng định dạng của nhà in
Harry thiết kế được một mẫu thư quảng cáo tuyệt vời; khách hàng của anh rất thích cách thể hiện độc đáo đó. Tuy nhiên, khi tính toán phí in ấn, Harry mới nhận ra chúng tốn gấp đôi số tiền khách hàng đã ứng cho anh.
Khi còn làm việc tại Compton tôi có quen Gil, một giám đốc sản xuất tài năng. Khi khách hàng của tôi, một nhà xuất bản danh tiếng, đến đề nghị chúng tôi một số mẫu tờ rơi quảng cáo cho loạt sách mới, Gil là người đầu tiên tôi nghĩ đến.
Gil tham khảo ý kiến nhà in rồi bàn lại với người thiết kế về cách trình bày. Theo nhà in, mẫu định dạng cụ thể này sẽ dễ dàng được in với số lượng lớn, và cũng có giá thành rẻ nhất. Người thiết kế và biên tập của tôi đã cố gắng tạo ra mẫu tờ rơi phù hợp nhất với định dạng ấy. Cuối cùng, khách hàng không những vô cùng yêu thích mẫu thiết kế đó, mà còn hài lòng bởi đây là những mẫu tốn ít chi phí nhất mà họ từng đặt làm.
Hãy luôn làm việc với nhà in về định dạng và mẫu thiết kế trước khi chuyển cho giám đốc mỹ thuật. Sử dụng định dạng chuẩn sẽ tiết kiệm cho bạn khối tiền.
Lời kết
Hãy thiết kế theo định dạng, đừng cố gò ép định dạng theo thiết kế.

101. Hãy tiết kiệm giấy
Các ấn phẩm như danh mục, tờ rơi hay bưu phẩm quảng cáo đều phải chi phí tốn kém. Hàng năm tôi đều nhận được những báo cáo tương tự nhau về mức độ sử dụng thư quảng cáo. Tôi thật sự ngạc nhiên vì các tập đoàn lớn, đặc biệt là ngân hàng lại sử dụng thư quảng cáo kém hiệu quả đến thế. Tôi cũng không rõ mình đã nhận được bao nhiêu bưu kiện có kèm theo thông điệp chỉ in trên một mặt giấy.
Khoản chi lớn nhất cho việc in ấn chính là giấy in, vậy tại sao bạn không in hai mặt tất cả những thông tin bạn cần truyền tải?
Trang giấy nào cũng có vai trò quan trọng trong quảng cáo, tiếp thị và khuyến mãi. Tờ rơi có một trang “chết” nằm ở mặt sau, mà ai cũng nghĩ sẽ chẳng ai đọc nó. Nhưng sao bạn dám chắc khách hàng tiềm năng sẽ không chú ý đến nó? Nếu bạn đã phải mất tiền mua giấy, hãy in thông điệp quảng cáo, khuyến mãi, thậm chí lịch sử hình thành công ty trên tất cả các trang, tất cả các mặt. Nên chọn loại giấy dày để khi in, mực sẽ không hằn sang mặt bên kia.
Lời kết
Hãy tận dụng mọi cơ hội để kết nối với khách hàng tiềm năng.
102. Gộp lại các lần in
Sau bưu phí, in ấn là chi phí đắt nhất trong toàn bộ chiến dịch quảng cáo và tiếp thị, đặc biệt nếu chúng bao gồm thư quảng cáo. Vì vậy gộp các lần in lại là điều cần thiết để giữ chi phí ở mức thấp nhất. In gộp nghĩa là gì? Nghĩa là bạn sẽ in tài liệu phục vụ cho nhiều việc chỉ trong một lần. Việc này đòi hỏi hiện giờ bạn đã biết mình cần những tài liệu nào trong tương lai.
Ví dụ, tôi biết một nhà xuất bản thường in phụ trương lẻ cho các tạp chí chuyên đề thuộc các câu lạc bộ khác nhau. Các phụ trương đều có cùng khổ giấy, nên họ in chung phụ trương dành cho hội sản phẩm thủ công, câu lạc bộ nấu ăn, nhà văn hóa và câu lạc bộ sách thiếu nhi cùng một lúc. Như vậy, họ đã in số lượng lớn hơn rất nhiều so với số phụ trương dành cho mỗi tạp chí, và có được giá in thấp hơn nhiều.
Khi áp dụng cách này, bạn phải bỏ ra một khoản phí nhỏ để làm dịu sức ép từ khách hàng và có thể làm giảm tính sáng tạo; nhưng điều đó cũng xứng đáng khi nó tiết kiệm được một khoản lớn phí in ấn.
Lời kết

In gộp giúp tiết kiệm thời gian và tiền bạc.
103. Gấp thay vì cắt
In một lá thư bốn trang bằng cách gấp mặt giấy A4 lại thành hai tờ A5 sẽ tiết kiệm hơn so với khi bạn in trên bốn trang riêng.
Tôi từng nhận được bưu phẩm trong đó gửi kèm những bức thư in trên bốn trang riêng như thế. Tôi không thể tưởng tượng nổi sao họ lại có thể phung phí đến vậy.
Ngoài ra, bốn trang tách biệt cũng dễ gây nhầm lẫn. Một trang giấy lớn được gấp gọn gàng sẽ dễ đọc hơn, mà lại không có trang nào in thừa. Nó cũng được căn để cho vừa phong bì.
Tôi từng làm việc cho một công ty thư tín nhỏ. Họ thiết kế các cuốn catalogue bằng cách gấp nhỏ các khổ giấy lớn. Một mặt được dùng để giới thiệu các sản phẩm đặc biệt, còn mặt kia là phiếu mua hàng. Cuốn catalogue được gấp vừa nhỏ để khớp với phụ trương kèm theo. Phí in khá rẻ và cũng không có bưu phí hay phong bì nào phát sinh thêm; hơn nữa, do không có phong bì phản hồi kèm theo nên chúng là những thư gửi có hiệu suất cao nhất.
Lời kết
Hãy luôn tìm kiếm cách in ấn có hiệu suất cao nhất.
104. Hàng mẫu miễn phí
Giao sản phẩm là cơ hội hoàn hảo để bạn gửi hàng mẫu và củng cố mối quan hệ với khách hàng. Khách hàng đã sẵn sàng trả phí vận chuyển, vì vậy bạn có thể tặng họ hàng mẫu miễn phí. Hãy gửi hàng mẫu và bạn cũng đỡ được tiền bưu phí.
Bạn nên gửi hàng mẫu sản phẩm mới, hàng thanh lý hoặc sản phẩm đang trong quá trình khảo sát. Hàng mẫu là cơ hội để thử nghiệm tính khả thi của sản phẩm mới. Hãy gửi cả những mẫu bạn dự định khuyến mãi và đánh giá xem mẫu nào thuyết phục người mua tốt nhất.
Hãy gửi sản phẩm mẫu có chủng loại khác biệt hoàn toàn với những món khách hàng thường mua, và mở rộng doanh thu từ đó. Vì bạn không phải tốn bưu phí hay phí in ấn, hàng mẫu là cách tiết kiệm nhất để tăng doanh thu.
Hãy chia sẻ cơ hội gửi hàng mẫu với những công ty không cạnh tranh với bạn. Bạn sẽ được lợi từ chương trình của họ. Một số sản phẩm nhỏ gọn vừa đủ để gửi kèm trong phong bì hoặc thư quảng

cáo. Hàng mẫu gửi tận nhà luôn luôn được đón nhận. Hãy viết “hàng mẫu miễn phí” lên phong bì và bưu phẩm.

Lời kết

Hàng mẫu là cách thử miễn phí giúp tăng doanh thu.

105. Khuyến mãi bằng sản phẩm

Tôi từng tham gia một buổi thăm dò ý kiến do một nhà xuất bản danh tiếng tổ chức. Họ thường giảm giá bán rất nhiều đầu sách và còn dùng sách làm quà khuyến mãi. Sếp của tôi cho rằng độc giả đã chán ngấy sách miễn phí rồi và họ không nên dùng cách tặng sách miễn phí để thu hút người đọc nữa. Vì vậy, ông chốt lại buổi thăm dò bằng những món khuyến mãi khác để xem chúng có thu hút nhiều độc giả hơn hay không.

Nhưng ông đã lầm. Phụ nữ lúc nào cũng chuộng sách miễn phí nhất trong mọi ý tưởng khuyến mãi. Chúng là vũ khí của các nhà xuất bản; còn bạn, bạn có thể nghĩ ra cách nào biến sản phẩm của mình thành quà khuyến mãi hay không?

Vấn đề ở đây là nếu khách hàng đã ưa chuộng sản phẩm và dịch vụ của bạn, biết đâu họ lại muốn bạn tặng thêm chúng cho họ. Ví dụ, nếu bạn bán hàng dệt may, hãy tặng thêm một cuộn len cho mỗi đơn hàng mua trên sáu cuộn. Còn vải vóc ư? Hãy tặng họ một mẫu vải.

Lời kết

Sử dụng sản phẩm làm quà khuyến mãi sẽ tránh được khuyến mãi thất bại.

106. Đôi bên cùng có lợi

Một liên minh chiến lược được hình thành khi hai doanh nghiệp bắt tay với nhau vì lợi ích chung. Hãy hợp tác với doanh nghiệp địa phương có cùng thị trường mục tiêu giống bạn.

Steve và David quyết định kết hợp và hỗ trợ nhau thực hiện công việc tiếp thị. David mở cửa hàng bánh vòng còn Steve mở tiệm in ở tầng dưới. Khách hàng của David vào buổi sáng hầu hết là nhân viên đang trên đường đi làm; do đó Steve đã thiết kế tờ rơi khuyến mãi “giảm giá từ hai đến mười đô-la” cho dịch vụ in ấn của anh, và phân phát cho tất cả những ai đến mua bánh tại tiệm của David. Ngược lại, Steve cũng giúp David phát tờ rơi “tặng thêm hai bánh miễn phí khi mua sáu cái” cho mỗi khách hàng sử dụng dịch vụ in của anh trên 3 đô-la.

Lợi thế của cách quảng cáo này là bạn gần như không mất gì – chỉ tốn phí in ấn, nhưng bạn có thể sao chép lại để tiết kiệm hơn. Nhờ nhắm đúng đối tượng khách hàng văn phòng đến tiệm David vào buổi sáng, Steve đã thu hút được những người thật sự có nhu cầu sử dụng dịch vụ của mình. Khuyến mãi bánh vòng không những không ảnh hưởng đến lượng khách thường lệ của David, mà còn giúp anh tăng thêm doanh thu.

Lời kết

Hợp tác quảng cáo rất hiệu quả và hầu như không tốn kém.

107. Gửi kèm sản phẩm mới giúp giảm bớt bưu phí

Khoản tốn kém nhất trong quảng cáo chính là tìm kiếm khách hàng mới. Vì vậy mỗi khi bạn chinh phục được ai đó, hãy tiếp tục khuyến mãi bằng nhiều cách để mối quan hệ giữa bạn và khách hàng thêm bền vững.

Sau e-mail, cách ít tốn kém nhất để chào bán sản phẩm hoặc dịch vụ mới là quảng cáo chúng kèm theo bưu kiện hoặc các gói hàng chuẩn bị gửi. Đừng sử dụng sản phẩm trùng với món khách hàng đã mua, hãy thử thứ gì đó thật mới mẻ.

Hãy gửi kèm những tập vải rời cho khách hàng mua hàng may mặc. Các công ty đặt mua giấy in sẽ thích những khuyến mãi về loại bút viết mới.

Nếu bạn có một nhà in, hãy giảm 2 đô-la khi in màu dành cho khách hàng là những doanh nghiệp. Có lẽ khách hàng chưa biết dịch vụ của bạn đặc biệt như thế hoặc họ vốn đang sử dụng dịch vụ của công ty khác.

Hãy thống kê kết quả thử nghiệm việc quảng cáo sản phẩm và khuyến mãi mới trên bưu kiện và hàng gửi tại cửa hàng của bạn. Đừng gửi sót bất kỳ gói hàng hay bưu phẩm nào không có khuyến mãi kèm theo.

Lời kết

Hãy tiết kiệm bằng cách quảng cáo gửi kèm.

108. Quay lại với các cuộc thi và chương trình từ thiện

Bạn không cần phải cho đi hàng núi tiền mới có thể trở thành nhà hảo tâm được công chúng yêu mến. Hãy quyên góp sản phẩm và dịch vụ tại địa phương với mục đích phi lợi nhuận, bạn sẽ xây dựng được lòng trung thành lâu dài.

Hãy bắt đầu với cuộc thi viết văn trong trường học. Giá trị giải thưởng từ 100 đến 500 đô-la cho người thắng cuộc và khoản đóng góp tương đương cho nhà trường. Họ sẽ giúp quảng bá rộng rãi cuộc thi và bạn chỉ tốn rất ít để được công chúng biết đến. Bạn sẽ trở thành tấm gương tiêu biểu, tăng thêm uy tín và quan trọng nhất là có thêm khách hàng.
Xưởng bánh pizza nơi tôi sống đã trao tặng hàng tá hộp pizza cho các nhóm từ thiện địa phương vào các ngày lễ. Chúng tôi đã rất cảm kích. Nhiều năm sau, chúng tôi vẫn hay mua pizza tại xưởng bánh đó. Cho đi chính là nhận lại!
Sau khi tổ chức cuộc thi tại trường học, bạn hãy mở rộng chúng sang các tổ chức khác. Khi có cơ hội làm từ thiện hãy quyên góp nhiều nhất nếu có thể. Những khoản quyên góp nhỏ vẫn sẽ được ghi nhận, và trở thành nhà hảo tâm vẫn có thể giúp ích cho kinh doanh.

Lời kết

Người làm từ thiện sẽ nhận lại gấp mười lần.

109. Không tốt cho phản hồi

Radio là kênh truyền thông linh hoạt vì bạn có thể truyền tải gần như mọi thứ chỉ với hiệu ứng âm thanh. Nhưng đây không phải là phương tiện phù hợp để quảng cáo nhận phản hồi trực tiếp.

• Hầu hết mọi người đều nghe radio khi đang làm việc khác, chẳng hạn như đang lái xe. Chính vì thế, họ không rảnh tay để ghi lại số điện thoại và địa chỉ trang web của bạn.
• Một đoạn quảng cáo dưới 60 giây không đủ dài để truyền tải thông điệp bán hàng và đường dây nóng của bạn.
• Radio không thể chứng minh tính năng sản phẩm vì khách hàng không được nhìn thấy tận mắt.
• Radio là công cụ phổ biến, không mang tính chiến lược.

Radio rất phù hợp để gây sự chú ý. Vì phí phát thanh thường rẻ hơn truyền hình nên bạn có thể đăng ký nhiều giờ phát sóng hơn. Radio cũng đặc biệt hiệu quả khi quảng cáo kinh doanh tại địa phương.
Tôi từng viết quảng cáo cho đài phát thanh địa phương. Doanh nghiệp địa phương phát quảng cáo của họ liên tục, đặc biệt khi có giảm giá. Đối với họ, từ kinh doanh nhà hàng cho đến làm đại lý xe hơi, radio đều đóng vai trò như một kênh truyền thông quan trọng.

Lời kết

Radio rất phù hợp để quảng cáo theo địa phương nhưng không có thích hợp cho bán hàng trực tiếp.

110. Giờ phát thanh quảng cáo

Nếu không cần phản hồi trực tiếp, quảng cáo sẽ gây chú ý nhiều nhất khi mọi người đang lắng nghe. Vì vậy nếu bạn đang dùng radio làm phương thức quảng cáo để tạo dấu ấn thương hiệu cho cửa hàng, bạn sẽ muốn quảng cáo khi có nhiều thính giả nhất. Thống kê cho thấy thời điểm nhiều người nghe radio nhất là vào sáng sớm và xế chiều, khi họ lái xe đến công sở và trở về nhà.

Giờ lái xe buổi sáng không cố định, nhưng thường trong khoảng từ 6 đến 10 giờ sáng. Giờ buổi chiều thường từ 4 giờ đến 7 giờ tối. Giờ lái xe sáng chiều cũng là khung giờ quảng cáo đắt nhất trên bất cứ đài phát thanh nào, vì đó là lúc lượng thính giả cao nhất. Hãy theo dõi quảng cáo của bạn. Bạn không nên phát quảng cáo của mình lặp lại trong cùng một khung giờ vì chúng cũng chỉ đến tai cùng những thính giả đó. Nhà đài nên luân phiên phát quảng cáo của bạn: Một số ngày sẽ phát khi mọi người đi làm về, lúc 4 giờ rưỡi, ngày khác lại phát lúc 6 giờ rưỡi.

Lời kết

Thính giả nhiều nhất đồng nghĩa với việc bạn được chú ý nhiều nhất.

111. Trai đổi khung giờ trống

Khi còn viết quảng cáo cho đài phát thanh, chúng tôi thường tổ chức dã ngoại vào mùa hè ngay trên sân bãi của đài. Nhà đài thậm chí không phải tốn tiền ăn cho nhân viên, vì họ có thể đổi giờ phát thanh trống lấy xúc xích, bánh mì, hamburger, nước giải khát hay văn phòng phẩm từ khách hàng.

Nếu bạn không kham nổi chi phí quảng cáo, hãy đề nghị nhà đài nhận sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn để đổi lấy khung giờ trống. Các đài phát thanh nhỏ hiếm khi bán được tất cả các khung giờ, vì vậy khung giờ trống nghiễm nhiên trở thành điều kiện để trao đổi. Bạn sẽ không đổi được giờ vàng, nhưng bạn sẽ được lên sóng mà mất rất ít chi phí. Thậm chí nếu bạn chọn phát quảng cáo của mình lúc nửa đêm, có thể bạn sẽ được miễn phí hoàn toàn. Bất kỳ sự chú ý nào bạn tạo ra được khi trao đổi khung giờ cũng đóng góp thêm cho doanh thu. Thương hiệu của bạn cũng sẽ được nhận biết. Giữ cho doanh nghiệp và sản phẩm luôn được khách hàng nhớ đến là

điều cần thiết. Nếu việc trao đổi cho phép bạn tiếp cận khách hàng trên radio, hãy cố gắng tận dụng điều đó.

Lời kết

Trao đổi khung giờ phát sóng giúp tiết kiệm chi phí quảng cáo.

112. Số điện thoại đẹp

Nếu bạn nhất định muốn sử dụng radio để quảng cáo và nhận phản hồi trực tiếp, hãy áp dụng chiêu thức hiệu quả sau đây: Dùng số điện thoại "đẹp". Số điện thoại "đẹp" là số điện thoại có các số lặp lại nhiều lần hoặc có quy tắc thay vì mười chữ số thông thường.

Số điện thoại "đẹp" dễ nhớ hơn số đặt hàng thông thường rất nhiều. Với nó, bạn có thể biến những người đang lái xe thành khách hàng ngay khi họ nghe đến quảng cáo của bạn, vì chúng đặc biệt ấn tượng và không dễ quên.

Hãy lựa chọn số điện thoại phù hợp với lĩnh vực bạn kinh doanh. Sẽ là tốt hơn nếu số điện thoại đặt hàng có liên quan đến công ty, sản phẩm, dịch vụ hay cửa hàng. Bạn cần làm việc với tổng đài để chọn đúng số mình muốn.

Hãy nhắc lại số điện thoại đó trên quảng cáo càng nhiều càng tốt, và yêu cầu người viết quảng cáo thêm nó vào thông điệp của bạn, hay đọc nó theo vần điệu. Vần điệu bao giờ cũng dễ nhớ hơn, nhất là khi ta nhịp chân theo chúng.

Lời kết

Số điện thoại đẹp sẽ mang lại phản hồi từ radio.

113. Dịch vụ hạng nhất, khách hàng lâu dài

Dịch vụ khách hàng tuyệt vời là bí quyết hàng đầu để chinh phục những khách hàng khó tính nhất. Hãy đảm bảo nhân viên của bạn luôn coi khách hàng là thượng đế. Chinh phục khách hàng mới rất tốn kém và khó khăn; vì thế bạn không thể dễ dàng mất họ được.

Chất lượng dịch vụ của bạn phải được bảo đảm tuyệt đối. Nếu có thể hãy cho phép người mua được trả lại hàng, đổi sản phẩm hoặc được hoàn tiền mà không bị gây khó dễ, và hãy thực hiện điều đó thật nhanh chóng và chu đáo.

Bạn phải luôn đặt mình vào vị trí người mua hàng. Nếu bị gây khó dễ khi yêu cầu đổi hàng, họ sẽ cảm thấy mình bị lừa dối. Tôi sẽ không bao giờ quay lại bất kỳ cửa hàng nào khiến tôi có cảm giác như thế. Còn bạn thì sao?

Lời kết

Dịch vụ khách hàng xuất sắc là bí quyết để kinh doanh thành công.

114. Quan hệ tốt giúp tạo nên lòng trung thành

Liên hệ thường xuyên với những khách hàng thân thiết sẽ tạo thêm cho bạn cơ hội làm ăn mới. Tôi đã nhận được rất nhiều e-mail khuyến mãi đặc biệt từ những nơi tôi thường xuyên mua sắm. Hanes là công ty thường xuyên gửi e-mail nhằm giữ tôi lại với họ. Họ gửi ít nhất một e-mail mỗi tuần cùng các khuyến mãi đặc biệt. Các khuyến mãi thường chỉ xuất hiện trên mạng vì họ ít khi gửi catalogue qua thư cho tôi. Mặt khác, nếu việc gửi chúng cho khách hàng qua catalogue thì sẽ tốn kém hơn nhiều so với gửi qua e-mail. Khuyến mãi tôi nhận được từ Hanes bao gồm thông tin giới thiệu sản phẩm mới, khuyến mãi "mua một tặng một" và miễn phí giao hàng cho hóa đơn từ 60 đô-la trở lên. Đó là những chiêu thức phổ biến nhất. Nếu bạn chịu khó theo sát, bạn có thể thuyết phục được khách hàng mua tiếp hàng hóa chỉ cần qua e-mail khuyến mãi đặc biệt. Thỉnh thoảng, tôi cũng nhận được những khuyến mãi kiểu đó. Tất cả e-mail, thư tín và các cuộc gọi thường xuyên đến khách hàng đều phải kèm theo khuyến mãi đặc biệt, nếu không chúng sẽ rất lãng phí.

Lời kết

Khuyến mãi đặc biệt khiến khách hàng trung thành hơn.

115. Nghiên cứu để tránh sai sót

Nghiên cứu thị trường chính là chìa khóa cho thành công. Khách hàng của bạn là cơ sở cho những phản hồi có giá trị. Dưới đây là một số phương pháp tiến hành:

1. Khi bạn gửi sản phẩm cho khách hàng, hãy kèm theo phiếu khảo sát trong bưu kiện. Chúng không tốn bưu phí! Hãy thêm cả phong bì có dán sẵn tem để họ gửi lại, và nhớ chiết khấu cho họ vì điều đó.
2. Khảo sát qua e-mail là cách phổ biến để thu thập dữ liệu. E-mail không mất tiền, và phản hồi cũng thế. Tuy nhiên, bạn vẫn nên có quà khuyến mãi cho những ai gửi phản hồi. E-mail chiết khấu là cách tốt nhất, vì gửi hay giữ chúng đều không mất mát gì.
3. Hãy sử dụng trang web của bạn để tiến hành nghiên cứu. Hãy đặt phiếu khảo sát ở vị trí thật nổi bật, và kèm theo khuyến mãi hấp dẫn cho những ai hồi âm. Lưu ý: Hãy cẩn thận với những kẻ gàn dở, xảo trá chuyên gửi hồi âm giả mạo để khoe mẽ và đòi nhận quà.

Lời kết

Thông tin khảo sát có giá trị giờ đây vô cùng rẻ.

116. Tin nhắn thoại

Sử dụng tin nhắn thoại là cách bạn bán hàng qua điện thoại mà không phải thuê thêm nhân viên. Một công ty tin nhắn thoại được ủy quyền sẽ tiến hành kế hoạch quảng cáo mang tính chiến lược cho bạn. Những công ty này có nhiệm vụ gửi và theo dõi tin nhắn thoại. Khi tôi kiểm tra lại các quảng cáo bán hàng qua điện thoại tại nhà, tôi nhận ra khi áp dụng chúng với khách hàng doanh nghiệp, chúng thật sự là dịch vụ tốt chứ không phải nỗi phiền toái. Tin nhắn thoại ít tốn kém hơn thư quảng cáo rất nhiều.

Bạn sẽ sử dụng chúng như thế nào? Nếu sản phẩm của công ty bạn là mực in, bạn có thể gửi cho các cơ sở đặt mua mực in từ sáu tháng trước và thông báo khuyến mãi mua hai tặng một. Bạn cũng có thể dùng để giới thiệu phần mềm mới ra mắt của công ty, hoặc thông báo mở thêm dịch vụ biên tập và thiết kế cho cơ sở in ấn.

Hãy sử dụng tin nhắn thoại thường xuyên hơn cho việc kinh doanh buôn bán. Bạn có thể khuyến mãi cẩm nang khách sạn cho các công ty thuê xe của bạn. Bạn cũng nên đánh giá hiệu quả mỗi lần khuyến mãi. Một khi biết chúng có hiệu quả, bạn có thể tự tin tung tiếp thư quảng cáo và e-mail.

Lời kết

Hãy thu thập số điện thoại của khách hàng để gửi tin nhắn thoại.

117. Trang Web: Cần thiết và không tốn kém

Trang web ngày nay đã là công cụ thiết yếu, thông dụng chứ không còn là thứ tốn kém như trước đây. Mỗi doanh nghiệp đều nên có một trang web riêng, một trang thật hiệu quả. Trang web là cửa hàng toàn cầu luôn mở cửa 24 giờ mỗi ngày, bảy ngày mỗi tuần và 52 tuần mỗi năm. Mở một trang web tiết kiệm hơn mở một cửa hàng, và bạn không cần tuyển thêm nhân viên.

Ngày nay, mọi doanh nghiệp muốn làm ăn tốt đều cần có một trang web. Bạn sẽ tìm thấy trên trang web những thông tin cơ bản, chẳng hạn:

• Thông tin liên hệ: Địa chỉ công ty, số điện thoại, số fax, địa chỉ e-mail và bản đồ hướng dẫn đến cửa hàng.
• Danh sách sản phẩm và dịch vụ khuyến mãi.
• Sơ lược lịch sử công ty; danh sách văn phòng đại diện.
• Hướng dẫn gửi thư liên hệ; sơ đồ trang web.

• Phát biểu của những khách hàng cảm thấy hài lòng.
Ngoài thông tin về sản phẩm, hãy thêm vào hướng dẫn cách thức mua hàng. Doanh nghiệp khôn ngoan biết trang web có tính toàn cầu thế nào và họ thiết kế chúng đồng thời nhiều ngôn ngữ. Sở hữu một trang web đa ngôn ngữ sẽ giúp bạn mang hàng hóa đi khắp thế giới chỉ qua một màn hình vi tính nhỏ.

Lời kết

Một trang web đa ngôn ngữ mang về rất nhiều lợi nhuận.

118. Thêm quảng cáo cho Google

Bạn có thể nhấp chuột vào đường link cuối trang chủ của Google để chuyển đến trang quảng cáo của họ. Bạn cũng có thể thêm những quảng cáo đó lên trang web của mình để kiếm lời mà chẳng mất mát gì. Dưới đây là cách chúng hoạt động:

• Chức năng AdSense của Google kết nối các quảng cáo với trang chủ của doanh nghiệp. Ví dụ, nếu bạn bán sách dạy thủ công, Google sẽ kéo quảng cáo hàng may mặc đến trang web của bạn.
• Google kết nối những quảng cáo AdWord tuyệt vời nhất đến trang của bạn. Mỗi khi khách hàng nhấp chuột vào đó, bạn sẽ được trả tiền mà chẳng cần phải làm gì.
• Người dùng còn xem Google là công cụ hiệu quả để tìm kiếm sản phẩm và dịch vụ từ trang web của bạn.
• Google loại ra những quảng cáo có sản phẩm cạnh tranh và kiểm tra trước để đảm bảo chúng sẽ phù hợp với trang của bạn.
• Bạn sẽ được trả tiền cho mỗi lần nhấp chuột hoặc mỗi một nghìn lần nhấp chuột theo mức giá cơ bản. Người đăng quảng cáo luôn muốn đặt giá từ khóa với Google, nơi sẵn sàng chia sẻ lợi nhuận với bạn.
• Mọi chi phí đều được thanh toán bằng giao dịch điện tử, không cần đến hóa đơn.

Lời kết

Quảng cáo từ Google rất dễ kiếm lời.

119. Phân tích số liệu từ trang Web

Trang web của bạn chứa rất nhiều thông tin quan trọng, hãy phân tích các số liệu sau:

• Khách hàng tiềm năng nhất của bạn đến từ đâu? Từ công cụ tìm kiếm? Nếu đúng thế thì từ công cụ nào?

• Họ thường xem gì? Bài viết hay thông tin nào đang được chú ý nhiều nhất?
• Họ dành bao nhiêu thời gian vào trang web của bạn?
• Họ mua những gì?
• Họ mua hàng theo cách nào? Dùng thẻ tín dụng, PayPal (một hình thức nhận và gửi tiền qua e-mail) hay thanh toán bằng séc?
Bạn phải phân tích tất cả thông tin trên để có thể đưa ra những quyết định chính xác, ví dụ như:
• Sản phẩm và dịch vụ nào đang bán chạy nhất? Mặt hàng nào bạn nên đẩy mạnh và mặt hàng nào nên loại bỏ?
• Sản phẩm và dịch vụ mới nào nên được triển khai?
• Công cụ tìm kiếm nào là phù hợp nhất với bạn? Có công cụ nào hiện không đem lại kết quả gì hay không?
• Đường dẫn từ trang web nào đang đem lại cho bạn những khách hàng quan trọng?
• Làm thế nào để thu hút sự chú ý của người truy cập trang web của bạn? Làm thế nào để thuyết phục họ mua nhiều hơn?
• Bạn có đang kiếm được lợi nhuận từ quảng cáo khác trên Google không?

Lời kết

Hãy phân tích những điểm cốt lõi làm nên một trang web hiệu quả.

120. Nội dung lôi cuốn

Để tăng lượng truy cập thì nội dung trang web của bạn phải thật hấp dẫn và phong phú để khuyến khích người xem quay lại. Bạn cần thử nghiệm nhiều trang nền để chọn ra trang phù hợp nhất. Hãy gửi e-mail khuyến mãi kèm theo các trang nền khác nhau: E-mail thứ nhất với trang nền "A" và e-mail thứ hai với trang nền "B". Hãy theo dõi xem trang nào bán được nhiều sản phẩm/dịch vụ hơn hoặc có nhiều lượt xem hơn; và sử dụng chúng cho trang chủ của bạn.
Hãy ghé thăm các trang web nổi tiếng và ghi lại cách bố cục và trình bày. Bạn cũng nên lưu ý sự phong phú của nội dung. Chiết khấu và khuyến mãi chỉ nên chiếm một trong bảy trương mục chính, trong khi nội dung bán hàng chiếm đến ba phần.
Trang web cũng nên có đường dẫn liên kết các nội dung với nhau, cũng như liên kết một số trang web chọn lọc khác phù hợp với người xem.

Lời kết

Nội dung càng phong phú, người xem càng ở lại lâu hơn.

121. Khuếch trương thương hiệu và dịch vụ

Trang web chính thức của một công ty, ngoài chức năng cung cấp thông tin, còn là kênh quảng bá trực tuyến cho sản phẩm, dịch vụ cũng như thương hiệu của công ty đó. Hãy đảm bảo trang web của bạn cũng khẳng định được thương hiệu như quảng cáo ngoại tuyến. Tính đồng nhất trong thương hiệu là điều cốt yếu để khách hàng nhận diện doanh nghiệp của bạn. Bạn kiếm được tiền ngay từ "diện mạo", đó là cơ sở cho sự nhận biết, sự tin tưởng của khách hàng. Hãy thiết kế trang web mang tính dịch vụ và liên kết. Hãy đăng chỉ dẫn và quảng cáo định kỳ lên trang web của bạn. Hãy thêm nhiều lựa chọn dành cho các thành viên khi đăng ký.

Đối với dịch vụ hỗ trợ, hãy thêm đường dẫn đến những trang web có thể gây hứng thú cho khách hàng. Hãy thỏa thuận qua lại với đối tác để cho phép hai bên đặt đường dẫn sang trang của nhau – một phương pháp nhằm tăng lượng truy cập. Hãy xem đó là "cái bắt tay hợp tác".

Lời kết

Bạn càng có nhiều thông tin, bạn càng thu hút nhiều người xem.

122. Trang Web "Kết dính"

Trang web có tính "kết dính" khi người xem ở lại lâu hơn và quay lại nhiều hơn. Làm cách nào để trang web của bạn có tính "kết dính"? Hãy thử những ý tưởng sau:

• Tặng quà miễn phí. Hãy tìm những món khuyến mãi nhỏ để tặng cho họ. Lý tưởng nhất là bạn có thể thay đổi chúng hàng tháng. Hãy trao chúng đi để nhận lại e-mail của khách hàng tiềm năng.
• Mỗi tuần hãy đăng lên một câu đố dí dỏm.
• Hãy tổ chức các cuộc thi. Hãy chuyển các trò chơi thành cuộc thi đua, và sử dụng các món quà trực tuyến làm giải thưởng. Việc trao thưởng rất dễ dàng, chi phí thấp và là động lực thúc đẩy khách hàng mua thêm.
• Hãy lập phòng chat dành cho khách ghé thăm.
• Hãy tạo một trang blog để trao đổi với khách hàng.
• Hãy tạo một diễn đàn hoặc chuyên mục riêng để mọi người giao lưu trao đổi các bí quyết bán hàng. Họ sẽ muốn cập nhật thường xuyên xem có tin gì mới không.

Trên đây là những ý tưởng giúp khách hàng ghi nhớ trang web của bạn và quay lại thường xuyên hơn.

Lời kết

Trang web “kết dính” là chìa khóa kinh doanh trên mạng thành công.